INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicação no desporto amador
Os Novos Media enquanto ferramenta de comunicação no Hóquei em Patins: Os casos de Futebol Clube do Porto e Associação Desportiva Sanjoanense

Edgar Fernandes Dias de Pinho

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado
CEI_Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Comunicação no desporto amador
Os Novos Media enquanto ferramenta de comunicação no Hóquei em Patins: Os casos de Futebol Clube do Porto e Associação Desportiva Sanjoanense

Edgar Fernandes Dias de Pinho

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado
CEI_Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

À mulher mais forte do Mundo.

Agradecimentos

Ao meu orientador, o professor Marcelo Moriconi, que desde o primeiro dia se mostrou recetivo à ideia de apadrinhar este projeto e que sempre me deu as ferramentas para o fazer.

Aos meus amigos. Que mais do que ninguém, viram e sentiram de perto o quanto eu queria isto, dia após dia. Que mais do que qualquer diploma obtido, foram, são e serão o que de melhor irei levar desta vida.

Ao meu pai. Que me permitiu falhar várias vezes até chegar aqui; que nunca me disse que não quando a premissa envolvia estudar; que nem pestanejou quando o desafio de ir estudar sozinho para Lisboa sozinho surgiu. Que um dia eu consiga ser para os meus filhos metade do pai que és para mim.

Ao meu irmão. A minha voz da consciência que acabou sempre por ter razão em quase tudo. Por me ter lembrado das prioridades quando comecei a duvidar e por juntar a crença que teve em mim ao lembrete constante de manter a humildade que por vezes esqueci.

À minha irmã. Que me viu começar este caminho como menina e termina mulher. Que acompanhou de perto este processo e o quão gratificante foi chegar até aqui; que sempre respondeu como só ela sabe – com a irreverência da juventude - às questões que este processo me colocou.

Por último e mais importante, à minha Mãe. A mulher mais forte do mundo, que me deixou desamparado a meio deste processo e que hoje não está cá para presenciar o seu culminar. Mas que enquanto esteve me contagiou com o sorriso, a alegria e a incentivo de sempre. Que esta minha pequena vitória seja mais uma prova de que foste a melhor Mãe que podia ter tido.

A todos vocês o meu obrigado. Darei o meu máximo para vos deixar orgulhosos.

Resumo

Os *Novos Media* são uma ferramenta importante na comunicação moderna, e são uma peça fundamental das estratégias comunicativas das organizações desportivas

Nessa linha de raciocínio, esta dissertação explora as potencialidades dos Novos Media enquanto ferramenta da comunicação no Hóquei em Patins em Portugal, uma modalidade em que Portugal é líder mundial, mas que a nível interno luta constantemente para obter um maior reconhecimento.

A partir da análise das estratégias de comunicação de dois clubes do panorama nacional, este estudo demonstra de que forma é que essas estratégias podem utilizar os Novos Media e as Redes Sociais online enquanto ferramenta de negócio e monetização do seu conteúdo, modernizando e aumentando assim a popularidade e o reconhecimento da modalidade.

Palavras-chave: Novos Media, Redes Sociais Online, Instagram, Comunicação, Desporto, Hóquei em Patins.

Abstract

The New Media has an extremely important position in modern communication and assume themselves as a fundamental part of the communicative strategies of sport organisations.

In this line of reasoning, this dissertation explores the potentialities of the New Media as a communication tool in Roller Hockey in Portugal, a sport in which Portugal is world leader, but that internally is constantly fighting to get more recognition.

Based on the analysis of the communication strategies of important clubs on the national scene, this study demonstrates how these strategies can use the New Media and online Social Networks as a business and monetization tool of its content, modernizing and thus increasing the popularity and recognition of the sport.

Keywords: New Media, Online Social Networks, Instagram, Communication, Sports, Roller Hockey.

Índice

Agradecimentos iii

Resumo v

Abstract vii

1. Introdução 1

1.1. Importância do Tema 2

1.1. Objetivos da pesquisa 3

2. Revisão da Literatura 4

2.1. Comunicação e Sociedade em Rede 4

2.2. Os Novos Media e as Redes Sociais Online 5

2.3. Monetização dos Media 8

2.2. Desporto e Organizações Desportivas 12

2.2. Hóquei em Patins – Contextualização da modalidade 13

3. Metodologia de Investigação 17

3.1. Justificação de casos escolhidos 18

3.2. Fases da Investigação 18

4. Análise de Dados 20

4.1. Questionário Online 21

4.1. Futebol Clube do Porto 24

4.1. Associação Desportiva Sanjoanense 31

5. Conclusões 43

Referências Bibliográficas 45

Anexos 48

Anexo 1 – Questionário 48

Anexo 2 – Tabela de clubes com menos sócios 55

Anexo 3 – Tabela de posts analisados 56

Anexo 4 – Conteúdo analisado - Instagram 57
Anexo 5 – Gráfico da distribuição de inquiridos por clubes com 3 ou mais sócios 61

Índice de figuras

Figura 1 - Seleção Nacional. Fotografia: Catarina Maria / FPP 14
Figura 2 - Praticantes desportivos federados de Hóquei em Portugal 15
Figura 3 - Instagram das modalidades do FC Porto 25
Figura 4 – Exemplo de promoção ao sponsor MEO comunicada pelo FC Porto 27
Figura 5 - Publicação "Final do Jogo" 29
Figura 6 - Comparação entre número de gostos de FC Porto e Sporting CP 30
Figura 7 - Comparação entre número de comentários de FC Porto e Sporting CP 31
Figura 8 - Instagram da AD Sanjoanense – Hóquei em Patins 33
Figura 9 - Exemplo de promoção de sponsor – AD Sanjoanense 36
Figura 10 - Divulgação de nova parceria 37
Figura 11 – Gostos por tipo de post - AD Sanjoanense e UD Oliveirense 38
Figura 12 – Comentários por tipo de post - AD Sanjoanense e UD Oliveirense 39
Figura 13 - Tabela de conteúdos comunicados em 2022/23 40

Glossário de Siglas

FPP – Federação Portuguesa de Patinagem

FPF – Fedração Portuguesa de Futebol

1. Introdução

Num mundo cada vez mais tecnológico e com cada vez mais acesso a informação, as redes sociais online assumem-se como uma das ferramentas mais importantes para qualquer organização (Gonçalves & Alturas, 2017). De forma a poder acompanhar o crescimento global das redes sociais online nas organizações, as organizações desportivas viram-se igualmente obrigadas a adaptar-se a esta nova realidade onde as redes sociais online não se limitam apenas à finalidade de conectar indivíduos e estabelecer relações entre pessoas, mas também se assumem como um local onde são feitos negócios, pelo que "as organizações desportivas devem explorar maneiras de integrar as Redes Sociais Online nos seus planos estratégicos" (Yost, 2010, como citado em Gonçalves & Alturas, 2017).

O hóquei em patins não foi exceção. Portugal e Espanha partilham o estatuto de líderes mundiais da modalidade, pois conjugam em si um total de 111 títulos conquistados: dos últimos 17 Mundiais realizados, 12 foram conquistados pelos dois países. Quanto a Campeonatos da Europa, nas últimas 42 edições apenas por 3 vezes o título não foi conquistado por Portugal ou Espanha. Estamos perante um domínio ibérico que se estende aos clubes: 15 dos 20 melhores clubes de hóquei do mundo são portugueses ou espanhóis (Zero Zero[1] e Rink Hockey[2]).

No entanto, esse prestígio alcançado não se reflete na notoriedade no reconhecimento e no investimento que a modalidade tem. Existem diferenças bastante significativas entre o volume de negócios e potencial monetização do hóquei e do futebol, nomeadamente ao nível das receitas, onde a previsão da FPF para a época 2022/23 é 35 vezes superior à previsão de receita da FPP (O Jogo).

Está claro que apesar de Portugal ser das maiores potências mundiais de hóquei em patins, a modalidade não tem o devido reconhecimento. É desta problemática que esta dissertação parte, acreditando que a razão que justifique esta falta de reconhecimento e de investimento na modalidade esteja diretamente relacionada com a comunicação institucional dos clubes e das

[1] Site de notícias português
[2] Página online especialista em Hóquei em Patins

entidades competentes ser limitada e não aproveitar todo o potencial das redes sociais online e nos novos media.

1.1. Importância do Tema

Tendo como ponto de partida para a elaboração deste trabalho a pesquisa prévia feita durante a revisão bibliográfica, verifica-se uma escassez de trabalhos de investigação que relacionem os temas de novos media com a modalidade de hóquei em patins. No entanto, existem estudos que relacionam os novos media com o desporto e abordam a importância das redes sociais online nas organizações desportivas.

Segundo Oliveira (2021), um clube desportivo com uma presença eficaz nas redes sociais leva à construção de relações de confiança com os seus adeptos. A autora, que procurou compreender de que forma é que o Instagram poderia ajudar a modalidade de triatlo a alcançar maior popularidade em Portugal, afirma ainda que as redes sociais devem ser utilizadas como ferramentas para a promoção de um desporto, podendo ainda ser usadas para angariar apoios ao nível de parcerias e patrocínios para um clube.

É nessa linha de pensamento que este trabalho se baseia: compreender o que está a ser feito atualmente pelos clubes da modalidade ao nível da comunicação, identificar o que pode ser feito em prol do hóquei em patins através das ferramentas que têm ao seu dispor, e que recursos podem ser explorados ao nível da monetização e negócio.

Sendo Portugal uma potência mundial assumida e reconhecida por quem acompanha a modalidade, sendo o campeonato português considerado o melhor do mundo, e tendo Portugal os melhores jogadores do mundo (a seleção portuguesa marca constantemente presença em fases finais dos campeonatos mundiais e europeus), contabilizando 16 títulos Mundiais, 21 Europeus, 21 Taças das Nações, 4 Jogos Mundiais e 5 Taças Latinas, seria de esperar que o nível de reconhecimento fosse comum à restante comunidade, e é precisamente isso que este trabalho visa atingir. (Fonte: Zero Zero - Hóquei).

1.2. Objetivos da Pesquisa

O ponto de partida desta tese é a análise das estratégias de comunicação de dois clubes portugueses de hóquei em patins: FC Porto e AD Sanjoanense.

A partir daí, o trabalho procura comparar a forma de comunicar dos dois clubes, tentando medir a eficácia de cada uma delas através do cálculo da taxa de *engagement*. A análise de vários tipos de conteúdos publicados permitirá perceber quais é que são considerados mais atrativos para os fãs, juntamente com as respostas obtidas através da realização de um pequeno questionário *online*.

Este trabalho procura ainda identificar quais as formas de potencializar o uso das redes sociais online por parte dos clubes de hóquei em patins em Portugal: o que podem fazer melhor; que conteúdos são mais apelativos para os fãs; como rentabilizar e monetizar o uso do Instagram e como transformar as interações digitais em potenciais negócios.

2. Revisão da Literatura

2.1. Comunicação e sociedade em rede

O conceito de Comunicação concebe em si uma passagem importante da Comunicação em Massa, que surge no século XIX, para a Sociedade em Rede (Oliveira, 2021), que tem lugar nos dias atuais.

Para McQuail (2003:4) o termo "media de massas" refere-se a todos os meios de comunicação que operam em grande escala, "atingindo e evolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade de maior ou menor grau." Segundo o autor, são exemplos de meios de comunicação de massa os media tradicionais como o jornal, televisão, rádio, entre outros, por serem ferramentas de difusão de informação globalizada capaz de chegar até qualquer indivíduo.

O conceito de "Sociedade em Rede" é introduzido pela primeira vez por Manuel Castells em 1996 (Oliveira, 2021). Este conceito é "formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa interpessoais" (Cardoso, 2011). O mesmo autor defende ainda que "a organização dos usos e interligação em rede dos media inseridos nesse novo modelo de comunicação encontra-se diretamente relacionada com os diferentes graus de interatividade permitidos pelos meios de comunicação atuais".

Torna-se pertinente abordar a passagem da comunicação de massa à Sociedade em Rede, na qual estamos inseridos atualmente, uma vez que apesar da transição de um modelo para o outro, McQuail (2003) defende que o aparecimento e a ascensão dos novos media enquanto instrumentos centrais de uma sociedade em rede, não significa o declínio da importância dos media de massa. Pelo contrário, o autor defende que esta ascensão se reflete num desafio para os media tradicionais se adaptarem, moldarem e se modernizarem.

De facto, a influência atual que os media de massa têm na sociedade não deve ser ignorada, pois estes continuam a desempenhar uma função importante na sociedade enquanto instrumentos de difusão de informação, pois é através deles que a informação geral, global e diversificada chega até às pessoas (Luhmann, 2000 como citado em Moriconi e Castro, 2009).

Atualmente, a sociedade em rede pode manifestar-se de formas diferentes, dependendo da cultura, das instituições e da trajetória histórica de cada sociedade em que está inserida. (Cardoso e Castells, 2005:18). Na atual era comunicacional, cada vez mais desenvolvida tecnologicamente, é fulcral estabelecer a importância desse mesmo desenvolvimento para a sociedade (Moriconi & Almeida, 2021). Apesar de atualmente a sociedade em rede estar cada vez mais enraizada nos estilos de vida, há quem rejeite a ideia de que isso leve à decadência dos media de massa tradicionais.

A passagem de uma era para a outra trouxe inúmeras vantagens, mas também novos desafios, nomeadamente o de tentar identificar os meios através dos quais as diferentes sociedades podem alcançar os seus objetivos, beneficiando do uso das ferramentas novas, que nasceram desta revolução tecnológica. Ferramentas essas que trouxeram mudanças estruturais profundas à forma como conduzimos as nossas vidas atuais, não sendo suficiente, porém, a implantação dessas ferramentas como a internet ou os *laptops* não é suficiente só por si para criar uma mudança social, sendo necessário mudar o "como" e o "porquê" do uso dessas ferramentas (Cardoso e Castells, 2005:19).

Ao nível das organizações, é imperativo tirar partido desta sociedade em rede e utilizar todos os seus recursos, de forma a ser eficaz através da criatividade comunicativa levada a cabo (Bryndin, 2020).

2.2. Os Novos Media e as Redes Sociais Online

Determinada a importância das tecnologias recentes na atual sociedade em rede, e sendo este trabalho focado na forma como os Novos Media podem ajudar determinadas organizações, é natural a procura pelo esclarecimento das questões relacionadas com este conceito e sobre as suas aplicações, bem como de que forma os Novos Media se podem potencializar ao máximo enquanto ferramenta de negócio.

A palavra "media" origina do latim *medium* - que significa meio - não está diretamente relacionada e dependente do conceito de Comunicação tradicional como o abordado anteriormente. Diz sim respeito a um tipo de Comunicação guiada, possível de caracterizar os media como qualquer tipo de sistema que permita ou amplifique a comunicação entre pessoas

– uma espécie de maximizador de informação, seja ela transmitida de qualquer forma (Vieira, 2021).

Ao longo dos anos, temos presenciado várias fases do desenvolvimento tecnológico, que acompanha o aumento da influência que essa tecnologia tem no nosso quotidiano. É nessa sequência que surgem os "Novos Media", um conceito que deriva da internet e das plataformas digitais, e que engloba tudo o que se assume como meios de comunicação mais recentes (Oliveira, 2021). O aumento do uso de dispositivos móveis também contribuiu para a expansão dos Novos Media, e levou à emergência de um novo tipo de comunidades – as virtuais – onde as pessoas continuam a estabelecer laços entre si, embora esses laços estejam delimitados por *bits* ao invés de barreiras físicas (Marcelo, 2005, como citado por Teixeira, 2020). Para simplificar o conceito, os Novos Media são classificados como uma "combinação de tecnologias de informação e da comunicação e os seus contextos sociais, encadeando a) artefactos e dispositivos tecnológicos, 2) atividades, práticas e usos dos mesmos e 3) estruturas sociais formadas em torno dessas práticas" (Correia & Moreira, 2016: 185)

A utilização do termo "Novos Media" pela primeira vez remonta à segunda metade do século XX, quando foi utilizado por Marshall McLuhan em 1953, tendo sido posteriormente utilizado de forma mais regular durante a década de 1960 (Ferreira, 2014).

Num contexto conceptual, os Novos Media estão diretamente ligados a uma teoria de forma de realização. Mark Hansen compara, na sua obra "New Philosophy for New Media", os Novos Media ao corpo humano, ao fazer uma analogia abstrata e singular sobre a forma como o corpo humano se comporta segundo influências de forma inconsciente, tendo assim influência no rumo das nossas ações (Hansen, 2004, como citado por Teixeira, 2021).

Apesar da passagem dos anos e consequente desuso do termo "novidade" ou "inovação" nos Novos Media, o termo continua a ser utilizado nos tempos atuais sem qualquer tipo de problema (Peters, 2009). Isto acontece por 3 motivos: em primeiro lugar, a utilização do termo "Novos Media" pressupõe um contexto em relação à época em que estão inseridos, ou seja, o termo pode ser utilizado no século XX e continuar a ser atual no século XXI pois "faz parte de uma mudança de maior escala, global e histórica". Em segundo lugar, o termo "Novos Media" transporta em si uma carga "ideológica, utópica e positiva" pela associação ao conceito de "novo". Por último, o facto de "Novos Media" ser um termo inclusivo, tendo emergido para "captar a sensação de que, a partir dos anos 80, o mundo dos media e da comunicação começava a parecer substancialmente diferente" (Lister et al, 2009, como citado em Ferreira, 2014).

É possível também olhar para os Novos Media de uma perspetiva jornalística, onde a sua emergência tem provocado alterações nas estratégias - que visam cativar as audiências - e nos próprios conteúdos: devido à emergência dos *blogs* e das peças jornalísticas *online*, os media tradicionais viram-se obrigados a repensar as suas funcionalidades estruturais de forma a manter a credibilidade jornalística e a continuar a justificar a sua importância na sociedade de informação (Cardoso, 2008, como citado por Teixeira, 2021). Há quem defenda que o jornalismo em si deva começar a ser referido como "jornalismo em rede", referindo-se às mudanças que as tecnologias digitais estão a impor nas rotinas e nos processos do jornalismo tradicional, verificadas essencialmente no universo das Legacy Media[3] (Cardoso et. al., 2015).

De acordo com Lievrouw e Livingstone (2006) os novos media assumem-se como um misto de tecnologias de informação e comunicação, podendo englobar em si materiais e dispositivos eletrónicos, bem como as atividades por eles praticadas e ainda as estruturas sociais que advém do uso dessas mesmas práticas. Assim, entende-se por novos media toda e qualquer ferramenta que possa ser utilizado para transmitir qualquer tipo de informação entre o emissor e o recetor. É aqui que estão inseridas as Redes Sociais Online, uma das mais importantes ferramentas dos Novos Media e o foco principal deste trabalho.

O conceito de Rede, segundo Vermelho et al (2015), pressupõe – numa das definições do termo – um conjunto de pontos e linhas, sendo que todas as linhas são formadas por uma sequência de pontos, e todos os pontos são representados no espaço através de duas coordenadas - X e Y – que por sua vez se encontram num espaço, que por sua vez é constituído por planos, respetivamente formados por uma sucessão de linhas adjacentes. Esta espiral conceptual transpõe-se para as Redes Sociais Online, onde a base da finalidade da rede é unir pessoas.

As Redes Sociais Online definem-se em traços gerais pela sua representação em *websites* baseando-se em três critérios: 1) Criação e alimentação de um perfil público num sistema limitado; 2) Estabelecimento de conexões com outros perfis associados a outros utilizadores; 3) Visualização das ligações estabelecidas pelos outros utilizadores no sistema (Boyd & Elison, 2012, como citado por Realista, 2020).

A passagem da era dos media de massa para a sociedade em rede refletiu-se na forma como os meios de comunicação tradicionais se adaptaram à era digital – e consequente liberalização da informação. Atualmente mais direcionados para o digital, os seus conteúdos continuam a ter

[3] Empresas de comunicação social já existentes em Portugal

interesse para os consumidores, chegando a liderar as tendências de pesquisas e a ter mais procura do que tinham no contexto tradicional. Apesar de resultar em interesse por parte dos anunciantes publicitários, não existe "um modelo de negócio capaz de monetizar essas audiências", quer junto de quem consome os conteúdos, quer por parte das marcas interessadas em "comprar" o acesso a eles, tornando assim o problema exclusivo de modelo de negócio – neste caso a ausência dele (Moreno, 2012).

Os Novos Media e as Redes Sociais Online não existem, portanto, para desempenhar a função de transmitir informação, e tão pouco a produzir – à imagem do que faziam os media tradicionais. Ao invés disso, a sua existência serve para fazer chegar os recursos certos aos seus utilizadores, para que estes possam produzir e difundir os seus próprios conteúdos (Cardoso, 2006, como citado por Moreno, 2012).

2.3. Os Novos Media e as Redes Sociais Online

Analisado o contexto conceptual dos Novos Media e das Redes Sociais Online, revela-se pertinente explorar as suas potencialidades enquanto ferramenta de negócio, de forma a ir ao encontro da problemática estudada neste trabalho: a sua aplicação no desporto e no hóquei em patins "numa época em que os agentes desportivos estão cada vez mais ávidos em comercializar novos serviços e, consequentemente, gerar mais receitas" (Gouveia, 2015).

Existem várias formas de tirar partido dos Novos Media como ferramenta de negócio tendo em vista o retorno financeiro. A colocação de anúncios em redes sociais representa a forma mais comum de divulgar produtos e serviços para quem publicita, e a forma mais rentável de obter retorno financeiro para as próprias redes sociais (Gomez-Arias & Genin, 2009). Os autores afirmam que, apesar do constante desenvolvimento tecnológico e aumento da importância que as redes sociais online têm tido nas organizações, são poucas as que conseguiram monetizar a sua utilização, obtendo assim retorno financeiro.

Segundo os mesmos autores, existem seis estratégias de monetização das redes sociais:

1. Publicidade – O caminho mais comum e mais rentável, assumindo-se desde sempre como a maior fonte de receita das redes sociais[4], a tendência já se verificava com os *media* tradicionais (rádio, televisão, etc.) e é simples ao ponto de uma empresa identificar vantagens em colocar o seu produto visível à audiência daquela plataforma.
2. Programas de afiliados / sócios – Uma forma de responder ao problema da criação de valor para o utilizador passa por recompensar o utilizador com a oferta de algo de valor exclusivo e que o coloque num patamar diferente (superior) dos restantes, podendo estas vantagens traduzir-se no formato de pontos oferecidos.
3. Acesso Premium – Apesar da larga maioria das redes sociais online ter acesso liberalizado, existem algumas com a possibilidade de subscrição premium, que dá acesso a serviços exclusivos (acesos antecipado a conteúdos e atualizações) mediante o pagamento de uma mensalidade. Embora o Instagram não possua essa funcionalidade (ainda), o LinkedIn é um exemplo da boa aplicação desta estratégia.
4. Agregação de conteúdo – O que inicialmente partiu da ideia de conectar pessoas com os mesmos interesses, através dos dados que a sua pegada digital ia deixando, transitou e evoluiu para o conceito que agora conhecemos como "Fórum", onde utilizadores com interesse no mesmo tipo de conteúdo estão mais destinados a encontrarem-se a determinada altura do *feed*.
5. Eventos – Embora não seja considerada a maior fonte de conteúdo atual, existem plataformas que classificam a organização de eventos *offline* como fonte de rendimento, no sentido em que lhe atribuem responsabilidade por parte do aumento da lealdade dos seus utilizadores.
6. Plataformas móveis – Entretanto também já alvo de uma liberalização geral, em tempos acreditou-se que os utilizadores das redes sociais online (em formato *web*) estariam dispostos a pagar para ter acesso às plataformas em formato *mobile*. Entretanto, e com a explosão dos *smartphones*, esta forma de monetização dos novos media foi descontinuada (Gomez-Arias & Genin, 2009).

São várias as redes sociais que permitem adotar pelo menos uma das estratégias acima referidas. Um exemplo concreto e atual é o YouTube, uma rede social fundada em 2005 e adquirida pela Google no ano seguinte, que se dedica à partilha de conteúdos em formato de vídeo. Segundo dados oficiais da empresa, esta plataforma possuía - em julho de 2022 - quase 2.500 milhões de utilizadores. São feitos cerca de 300.000 uploads de vídeos por dia nesta rede social, o que

[4] Fonte: O Analista de Modelos de Negócios

reforça a posição de líder de mercado que esta assume no ramo da difusão e partilha de vídeo (Elango, 2019).

O YouTube permite que os seus conteúdos sejam monetizados através da publicidade e visualizações, isto é, oferece aos seus utilizadores a possibilidade de obterem retorno financeiro dependendo do alcance do seu conteúdo publicado. Entenda-se que, para que um utilizador seja considerado para este tipo de monetização, deve cumprir com quatro requisitos da plataforma, nomeadamente: possuir uma conta Gmail; possuir um canal de YouTube; possuir uma conta bancária / PayPal; e por último ter bom conteúdo de vídeo para publicar. O autor Dinesh Elango apresenta no seu artigo "Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube" a qualidade dos vídeos como o principal fator a ter em conta para conseguir atingir o retorno financeiro na rede social, e desconstrói essa condição em 5 pilares fundamentais a ter num vídeo "monetizável": ser conteúdo próprio do utilizador, ser material de livre acesso para todos; conter permissão para conteúdo copyright; ser criativo; conter informação verdadeira. Se um vídeo corresponder aos fatores acima apresentados, então pode vir a ser monetizado na plataforma, desde que se enquadre também nas políticas e condições do YouTube (Elango, 2019).

O modelo de monetização do YouTube está diretamente ligado a três dimensões alusivas ao conteúdo: quem o cria, quem o vê e quem o publicita. Quem cria o vídeo é a parte mais afetada por este modelo, por ter o cuidado de ter a obrigação de enquadrar o seu conteúdo nas condições da plataforma; Quem assiste ao conteúdo gera as visualizações orgânica necessárias para o cálculo de valor por cada 1000 visualizações estipulado, acabando por ser o principal fator de sucesso – ou ausência dele – na monetização de um conteúdo; Quem publicita o conteúdo, nomeadamente marcas que queiram ver os seus anúncios patrocinados em vídeos, através da plataforma *Google Adsense*[5]. Consoante o número de visualizações do respetivo vídeo, parte do valor investido pelas marcas é direcionado para quem o seu criador (Elango, 2019).

As organizações utilizam as redes sociais online para comunicar com os seus clientes, seguidores, fãs ou adeptos. É através dos canais digitais que as marcas interagem com o seu público, na tentativa de "estimular a compra ou a decisão dos consumidores finais" (Oliveira, 2021:20). Outro exemplo de rede social passível de monetização é, segundo a mesma autora, o

[5] Serviço de publicidade fornecido pela Google

Instagram, que se assume como outro forte exemplo de uma ferramenta ao dispor de quem queira comunicar de uma forma mais eficaz, nomeadamente organizações desportivas.

O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 e inicialmente destinava-se apenas à partilha de fotografias instantâneas em tempo real (Piza, 2012:7). Atualmente destina-se a muito mais que isso, tendo os seus 12 anos de existência permitido a sua adaptação e a exploração de novas funcionalidades, nomeadamente: a) *stories* – fotos ou vídeos que apenas ficam visíveis durante 24 horas, e onde podem ser colocado conteúdos interativos como contagens decrescentes, sondagens, links externos, GIFs, músicas e mais recentemente, caixas para perguntas e respostas; b) *chats* de grupo – permite aos seus utilizadores terem conversas privadas com uma ou mais pessoas, até um máximo de 250 no mesmo grupo[6]; c) reações às publicações dos utilizadores, através de *likes* ou comentários, entre muitas outras funcionalidades que a *app* tem como hábito lançar com alguma frequência (Realista, 2020).

No contexto português, e segundo o portal "I am social" (2022), "o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal, tem cerca de 7,2 milhões de utilizadores", o que se reflete numa adesão de 90% do total da população do país a esta rede social. A mesma fonte indica que YouTube e WhatsApp ocupam a segunda e terceira posição – respetivamente - da lista de redes sociais mais usadas em Portugal, seguidas pelo Instagram, que apesar do quarto lugar, assume-se como a rede social com maior índice de crescimento e potencial de expansão, apesar de "apenas" contar com 4,9 milhões de utilizadores no país. No entanto, se filtrarmos o público-alvo para jovens com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos, "o Instagram já é a rede social mais utilizada em Portugal" de acordo com o portal "Impala" (2022), o que se torna relevante quando o objeto deste estudo passa por medir os níveis de interação entre clubes desportivos e o seu público – muito abrangente nesta faixa etária.

Dentro das funcionalidades anteriormente apresentadas, existem os hashtags, normalmente colocados após a descrição de uma publicação – não só no Instagram, mas em várias redes sociais online – e representado através de um "#". Um hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto" (Piza, 2012:12). No contexto de *feed*, a boa organização e utilização dos hashtags permite que o algoritmo apresente ao utilizador conteúdo mais relevante e útil.

[6] Fonte: Centro de Ajuda do Instagram

Ao nível da monetização de conteúdos nesta rede social, a publicidade paga é um dos mecanismos utilizados pelas organizações tendo em vista o aumento da sua popularidade, sendo que o marketing de influência no Instagram teve um crescimento de 40% durante o ano de 2018 (Oliveira, 2020). O autor, que cita um relatório da *Klear Influencer Marketing* (2019), indica que no ano de 2018 houve mais de 11 milhões de publicações que utilizaram o hashtag #ad. Este tipo de ação – marketing de influência - consiste na promoção de uma marca por parte de uma figura pública através de um *post* onde consta o *hashtag* #ad em alguma parte da descrição, para sinalizar o contexto da publicação.

2.4. Desporto e Organizações Desportivas

O desporto em Portugal sempre teve enorme importância, seja a nível da sua prática, como ao nível da distribuição de conteúdos com ele relacionados (Teixeira, 2020).

Dentro do desporto, é imprescindível mencionar o futebol como a modalidade mais famosa em Portugal e no mundo, não só pelo seu historial no país, mas também pelo mediatismo que este acarreta, transformando a modalidade num negócio altamente monetizado (Moriconi & Teixeira-Dinis, 2016).

Ao falar de Organizações Desportivas, não são abrangidos apenas os clubes desportivos, uma vez que existem vários exemplos de entidades que se identificam como organização desportiva, apesar de não serem um clube. Lopes (2017) afirma que "as organizações desportivas são constelações de tarefas e funções que, consoante o nível de complexidade de cada caso, têm de recorrer a grupos de especialistas profissionais ou voluntários para se manterem em atividade". Desta forma, uma organização desportiva é toda e qualquer entidade que, ao contrário de um clube, não tenha como finalidade única a competição em qualquer tipo de modalidade, escalão, divisão ou patamar. A Federação Portuguesa de Patinagem é um exemplo de uma organização desportiva, enquanto o Futebol Clube do Porto corresponde a um clube desportivo. À imagem da analogia conceptual que é feita com o facto de "todas as empresas são organizações, mas nem todas as organizações são empresas", é possível afirmar que todos os clubes desportivos são organizações desportivas, mas nem todas as organizações desportivas são clubes.

Embora o objeto central deste estudo seja o Hóquei em Patins e a forma como os clubes comunicam nesta modalidade, é possível fazer o paralelismo com o universo do futebol, onde Borges (2019) afirma que, atualmente, "os clubes passam a produzir informação como consequência da explosão na oferta de conteúdos mediáticos e desportivos (…)". Isto significa que, devido ao aumento exponencial de informação e conteúdo produzido pelos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, internet, entre outros – alguns clubes de futebol um pouco espalhados por todo o mundo - como o SL Benfica em Portugal, Paris SG em França e Botafogo no Brasil – viram-se obrigados a produzir os seus próprios conteúdos em plataformas próprias.

No hóquei em patins, o panorama é ligeiramente diferente uma vez que não se justificou – pelo menos para já – a criação de plataformas específicas para a difusão de conteúdos da modalidade, existindo sim um aumento da quantidade de conteúdos produzidos pelos próprios clubes difundidos nas plataformas já existentes, como é o caso do programa "Azul Porto – Reinaldo Garcia" (Fonte: Porto Canal).

2.5. Hóquei em Patins – Contextualização da modalidade

O hóquei em patins é uma modalidade cujas origens remontam ao século XIX em Inglaterra, apesar de haver quem acredite que os primórdios da modalidade têm lugar no antigo Egito, devido à descoberta de pinturas da época que simbolizam duas pessoas a disputar uma bola recorrendo a dois bastões grossos. À distância dos factos, há quem defenda que foi nessa época que a modalidade foi praticada pela primeira vez, tendo obviamente evoluído até aos dias de hoje. (Fonte: Hóquei Patins – História do hóquei em patins)

O mesmo portal, dedicado ao estudo da história da modalidade, relata que o primeiro registo da sua prática em Portugal remonta a 1873, onde se jogava um jogo denominado "Choca", cujo conceito se baseava em duas equipas de cinco jogadores – todos munidos de um pau – a disputar uma pequena bola de madeira. Não muito afastado do conceito-base atual da modalidade, o passar dos anos trouxe o primeiro ringue a ser construído em Lourenço Marques (antiga colónia e atual cidade de Maputo, Moçambique) em 1905, no mesmo ano em que a patinagem começou a ser praticada e ensinada no Colégio Militar e Escola Académica de Lisboa. Alguns anos

depois, foi organizado pelos ingleses o primeiro jogo de hóquei em patins entre equipas portuguesas, tendo sido de resto os principais impulsionadores e pioneiros da modalidade em Portugal.

Atualmente, Portugal é uma das principais potências mundiais quando se fala de hóquei em patins. A nível europeu, a seleção portuguesa conquistou 21 títulos e a espanhola 18. Inglaterra conta com 12 títulos europeus no seu palmarés – tendo conquistado precisamente as doze primeiras edições do Campeonato da Europa de 1926 a 1939, demonstrando assim a sua hegemonia numa fase inicial da aparição da modalidade – tendo a Itália conquistado três títulos. Num contexto de mundiais da modalidade, Portugal (16) e Espanha (17) continuam a dominar o palmarés de títulos conquistados, seguidos da Argentina, que conquistou o sexto título de campeã do mundo em novembro de 2022, numa edição em que foram os anfitriões e onde derrotaram precisamente Portugal na final disputada na cidade de San Juan. A Itália (4) e a Inglaterra (vencedores das duas primeiras edições, em 1936 e 1937) surgem numa segunda linha de seleções de topo mundial, juntamente com a França, um país que ainda sem títulos conquistados tem vindo a investir na modalidade a nível de formação, e que recentemente conquistou um histórico segundo lugar no Europeu de 2021 realizado em Portugal e conquistado pela Espanha (Fonte: Zero Zero).



Figura 1 - Seleção Nacional. Fotografia: Catarina Maria / FPP

Ao falarmos no panorama do hóquei em patins em Portugal, é importante ter em conta que a modalidade é bastante famosa no país. O campeonato da 1ª Divisão – a "Liga Placard Hóquei

Patins" – é considerado o melhor do mundo (Fonte: Record). Os principais clubes portugueses como FC Porto, Sporting CP, SL Benfica, OC Barcelos e UD Oliveirense são regularmente conhecidos como o "Top 5 nacional" e marcam presença em praticamente todas as fases finais de competições internacionais de clubes, sendo que em 8 das últimas 9 finais da mais alta competição europeia de clubes – a WSE Champions League – pelo menos uma equipa portuguesa marcou presença (Fonte: Zero Zero)

Por não haver nenhum reconhecimento oficial por parte de nenhuma entidade reguladora internacional – à imagem do que acontece com a FIFA no futebol – a forma de medir a dimensão dos clubes da modalidade é através do portal Rink Hockey, que com alguma frequência semestral divulga o ranking com todos os clubes mundiais da modalidade (962 à data da realização deste trabalho), através da atualização do último publicado, e onde são contabilizados pontos tendo em conta os resultados e conquistas de títulos dos clubes nas suas respetivas competições. De acordo com o ranking publicado em novembro de 2022 o primeiro lugar pertence ao FC Porto (2781 pontos) e o último lugar Jesus Maria i Josep (216 pontos).

Existem, de acordo com o portal Pordata (2022), um total de 1875 praticantes desportivos federados na modalidade em Portugal, dados relativos ao ano de 2020. Este valor é menor que o registado em 2019 (2162), ano em que este indicador atingiu o seu valor mais alto de sempre em contexto pré-pandémico.

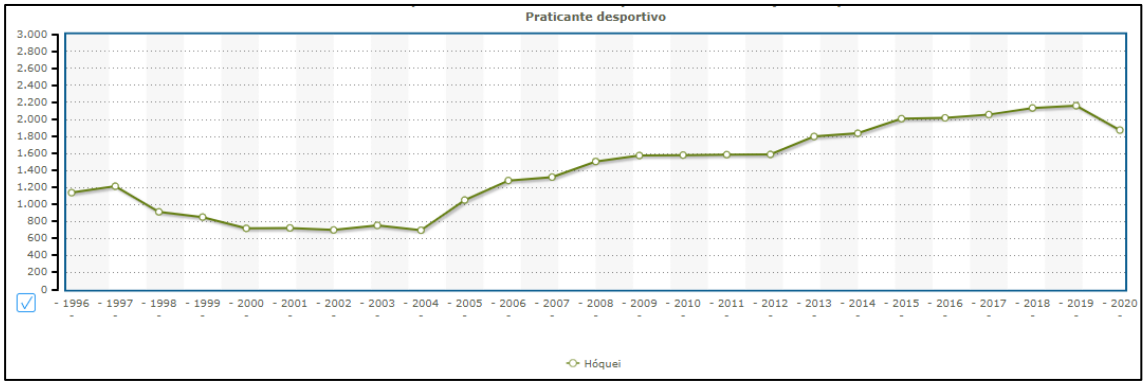


Figura 2 - Praticantes desportivos federados de Hóquei em Portugal: IPDJ, PORDATA (2020)

Ainda assim, e apesar de a modalidade já ter sido disputada nos Jogos Olímpicos de Barcelona em1992, o hóquei em patins não é considerado modalidade olímpica. Existe atualmente uma

grande vontade por parte de várias federações para que isso aconteça – de forma a estar presente nos jogos olímpicos de forma regular – mas ainda não foi alcançado um consenso em torno deste tópico por parte das entidades internacionais competentes. Perspetiva-se, no entanto, um avanço da modalidade em termos de modernização e profissionalização num futuro próximo, que pode ser comprovado pela introdução da tecnologia de VAR na prova portuguesa "Elite Cup" de 2022 (Fonte: FPP).

No contexto financeiro, e em comparação com o futebol, tanto a FPP como a FPF previram resultados positivos para 2022/23 aquando da apresentação dos respetivos orçamentos gerais da época. Porém, enquanto as receitas previstas para a federação de patinagem são de 2.8 milhões de euros, as do futebol ascendem aos 100 milhões de euros (Fonte: O Jogo).

As diferenças também são visíveis no meio digital: a conta de Instagram da secção de hóquei do FC Barcelona @fcbhoquei possui pouco mais de 300 mil seguidores, e a conta do futebol @fcbarcelona possui 114 milhões de seguidores. Este fenómeno também se verifica a outra escala, em clubes como a AD Sanjoanense, onde a conta dedicada ao hóquei em patins @adsanjoanense_hoquei a ter pouco mais de 4 mil seguidores e a conta do futebol sénior @adsanjoanense a ter mais de 10 mil (Fonte: Instagram).

Outro indicador importante relaciona-se com a audiência televisiva em transmissão de jogos. Em novembro de 2022, Argentina e Portugal disputaram a final do Mundial de Hóquei em Patins e o encontro foi transmitido em direto na RTP e obteve um número médio de espectadores de 380.500 (Zapping Tv). Enquanto isso, a transmissão do jogo Portugal – Gana a contar para o Mundial de Futebol de 2022 alcançou uma audiência média de 3,9 milhões de espectadores (Fonte: Diário de Notícias).

3. Metodologia de Investigação

Esta tese procura compreender de que forma é que os Novos Mídia se podem assumir como ferramentas úteis para os clubes de hóquei em patins em Portugal. Para tal, foi realizado um estudo de caso inerente a dois clubes com representação significativa no panorama do Hóquei em Portugal: Futebol Clube do Porto e Associação Desportiva Sanjoanense.

Para a realização deste trabalho, baseei-me numa triangulação de métodos qualitativos e quantitativos. Isto significa que os dados utilizados serão organizados tanto numericamente - através de gráficos, números e percentagens – como de uma forma mais subjetiva – podendo até ser passível de mais do que uma interpretação possível por parte de quem lê.

Numa primeira fase foi feita uma revisão conceptual acerca dos conceitos relevantes, sendo feita uma revisão de carácter conceptual e do Estado de Arte para o tema em estudo.

De seguida, através da realização de um questionário *online* procedi à análise das respostas acerca do atual estado da comunicação levada a cabo pelos clubes de hóquei em patins em Portugal. O questionário foi direcionado a vários agentes desportivos do panorama do hóquei em patins nacional, nomeadamente jogadores, treinadores, árbitros e outros intervenientes diretos na modalidade, pertencentes a clubes como FC Porto, UD Oliveirense, AD Sanjoanense, Sporting CP, OC Barcelos e AA Espinho. Dessa forma, as respostas ao questionário tornaram-se relevantes para o estudo - ao invés de questionar indivíduos de forma aleatória e sem critério – foram tratados através de métodos quantitativos, de forma a facilitar a leitura e compreensão da informação.

Esse foi o ponto de partida para a utilização da metodologia descritiva, onde analisei diversos conteúdos publicados pelas respetivas contas de Instagram @fcportosports e @adsanjoanense_hoquei onde, alicerçado ao método etnográfico correspondente à intervenção participante - derivado da minha experiência passada enquanto parte integrante do departamento de comunicação da secção de hóquei em patins da Associação Desportiva Sanjoanense – defini os objetivos das estratégias levadas a cabo pelos dois clubes, estabelecendo uma comparação entre eles.

3.1 Justificação de casos escolhidos

As equipas de hóquei em patins escolhidas para análise são o FC Porto e a AD Sanjoanense. O objeto de estudo recai nas respetivas contas de *Instagram* @fcportosports e @adsanjoanense_hoquei. Existe uma distribuição equilibrada a nível de competitividade desportiva entra ambas – tendo competido entre si na época 2021/22 para 1ª Divisão Nacional de Hóquei em Patins.

A escolha do FC Porto prende-se com a vontade deste estudo englobar um crónico e assumido candidato ao título – e atual campeão nacional e detentor da Taça de Portugal, com um elevado número de seguidores nos canais digitais e com práticas de uma comunicação consistente. O elevado número de sponsors e patrocinadores da modalidade no FC Porto também foi fator determinante para a escolha deste clube. O FC Porto está inserido – naturalmente - na 1ª Divisão do Campeonato Nacional e a sua presença digital é bastante forte, ao marcarem presença no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Spotify, LinkedIn, Google Plus, Weibo e Dogout.

A escolha da AD Sanjoanense recai não só na proximidade verificada entre clube e adeptos – o clube é conhecido por uma forte aposta na formação – mas também na excelente imagem que este passa dos clubes de segunda linha do panorama nacional, com orçamentos significativamente menores e, no entanto, capazes de competir e ombrear com os ditos clubes "grandes" do hóquei português. O clube não possui um grande investidor ou patrocínio financeiramente significativo, mas vive muito de e para os seus adeptos. Esta heterogeneidade entre os clubes escolhidos vai permitir que os conteúdos analisados sejam mais esclarecedores e se relacionem melhor com a problemática do aumento – ou não – do engagement entre organização desportiva e seguidores que este estudo procura responder. A AD Sanjoanense, no entanto, só marca presença digital no Facebook e no Instagram.

3.2 Fases da Investigação

A metodologia a adotar na realização de um estudo deste calibre pode ser classificada quanto à abordagem do problema: a) Quantitativa - caso a informação recolhida possa ser mensurada em números, analisados e classificados, podendo ser também utilizadas técnicas estatísticas para tratar a informação recolhida; b) Qualitativa, quando não se traduz em números, podendo ser obtida mais do que uma análise final por parte de quem realiza a pesquisa (Dalfovo, Lana, Silveira, 2008: 9).

Primeiramente, serão apresentadas as respostas obtidas através da realização de um pequeno questionário *online* que se reflete num instrumento de pesquisa de opinião, normalmente efetuado através da realização de perguntas fechadas, permitindo assim a comparação das respostas recolhidas de uma forma quantitativa (Crlomagno, 2018). A informação recolhida das respostas será organizada e servirá de ponto de partida para a fase seguinte da investigação.

Na fase seguinte será feita uma análise qualitativa aos perfis de *Instagram* dos dois clubes em estudo. Este tipo de método corresponde a "um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção restas mensagens" (Bardin, 2011).

Para uma melhor compreensão dos conteúdos analisados, foram estabelecidas algumas variáveis comparativas consideradas importantes para este estudo, nomeadamente:

- Parceiros e patrocinadores

- Ambiente de competição e promoção aos jogos

- Venda de merchandising oficial do clube

- Conteúdo extradesportivo

- Outros

4. Análise de Dados

Naquele que é o leque das redes sociais online à disposição das organizações estabelecerem comunicação entre si e os seus fãs e seguidores, o destaque é atribuído ao Instagram pela sua capacidade de reinvenção e inovação constante, alicerçados ao seu elevado nível de interatividade. Assumindo-se como uma rede social pública, gratuita e inclusiva, é nela que os seguidores dos clubes de hóquei em patins vêm a melhor oportunidade de se aproximarem dos seus clubes e respetivos jogadores. Com um elevado número de funcionalidades ao dispor de quem a utiliza, esta rede social permite a clubes como o FC Porto comunicar através de um estilo mais criativo e direcionado para um ambiente macro, enquanto um clube como a AD Sanjoanense opta por utilizá-la numa ótica mais monetizada e de angariação de sponsors e parceiros.

Como forma lançar uma primeira problemática relativa ao atual estado da comunicação dos clubes de hóquei em patins em Portugal, foi realizado um questionário *online* tendo em vista o estudo, a medição e a compreensão de uma pequena parte da opinião pública relativa aos desafios dos clubes de hóquei em patins no contexto da comunicação. O questionário foi elaborado e respondido através da plataforma *Google Forms*, tendo sido disponibilizado durante uma semana e a sua difusão foi feita através do método "bola de neve". Esta técnica de amostragem não probabilística consiste em selecionar certos e determinados indivíduos que se enquadrem num determinado padrão a responder ao questionário, e que subsequentemente convidam novos participantes a responder ao inquérito, transpondo assim a ideia de "bola de neve" que vai aumentando à medida que vai descendo uma montanha – na mesma escala em que a amostra vai aumentando proporcionalmente (Ochoa, 2015).

4.1. Questionário Online

Com o objetivo de filtrar a amostra pretendida para o presente estudo, primeira pergunta deste questionário foi "Segue algum clube de Hóquei em Patins em alguma rede social?" Das 260 respostas obtidas, apenas 55 (21,2%) foram negativas, o que resultou num total de 205

inquiridos que prosseguiram com o inquérito a partir daqui – tendo terminado de forma automática para os outros.

O questionário é constituído por um total de 30 perguntas divididas por 4 grupos. Demograficamente, a distribuição dos 205 inquiridos por faixa etária foi a seguinte:

< 18 anos: 2,4%

18 – 25 anos: 37,6%

26 – 35 anos: 11,7%

36 – 45 anos: 20,5%

> 46 anos: 27,8%

Os jovens foram, portanto, o grupo social com maior representatividade no contexto deste questionário.

Quando questionados acerca dos canais digitais através dos quais seguem - tipicamente – os clubes, o domínio das respostas recaiu claramente no Facebook e no Instagram. Com 87,3% dos inquiridos a afirmar que seguem um ou mais clubes no Facebook e 78% a fazer o mesmo no Instagram, estas duas redes sociais online assumem-se assim como claras preferidas. Em terceiro lugar no ranking das preferências de canal digital surge o YouTube com 36,6% dos inquiridos a afirmar que segue – ou subscreve – o canal do clube. O Twitter é tido em conta por 11,7% dos inquiridos, e o TikTok por 3,9%. Outras respostas foram dadas – Snapchat, Website e App do clube - embora não contenham significância percentual para a relevância desta questão.

Foi, de seguida, pedido aos inquiridos que identificassem o(s) clube(s) que seguem nos respetivos canais digitais. As respostas recaíram, mas uma vez e como seria de esperar, nos clubes grandes e com maior presença digital. AD Sanjoanense assume-se como o clube mais seguido de entre a amostra, com 54,6% dos inquiridos a afirmar que segue o clube em pelo menos um canal digital. O FC Porto foi respondido por 54,1% dos inquiridos, seguidos por SL Benfica (28,8%), UD Oliveirense (27,8%), Sporting CP (26,8%) OC Barcelos (22,9%). As restantes respostas foram distribuídas pelo universo de clubes espalhados pelo território nacional. De referir ainda que 11,7% dos inquiridos afirma que não segue nenhum clube em nenhum canal digital, pelo que esta resposta não se aplica à sua situação. Em relação ao tempo

passado desde que começaram a seguir os clubes em questão, a larga maioria dos inquiridos (84,4%) afirma que o faz há mais de dois anos, concluindo assim que grande parte dos seguidores dos clubes já são de certa forma fidelizados.

A pergunta seguinte aborda questões mais qualitativas em relação ao conteúdo publicado nas redes sociais por parte dos clubes de hóquei em patins. Quando questionados acerca do tipo de conteúdo, dois terços dos inquiridos (66,3%) têm preferência por vídeos, enquanto 25,4% prefere fotografias. 5,9% dos inquiridos afirma que prefere conteúdo apresentado apenas no formato de texto – por exemplo comunicados oficiais. Há ainda 1,5% dos inquiridos que prefere conteúdo apresentado enquanto apenas ligações (links para ligações externas à plataforma em questão). Já no que diz respeito ao formato do conteúdo comunicado, a larga maioria (71,7%) dos inquiridos prefere a publicação original no feed, enquanto 27,3% tem preferência por conteúdo comunicado em story.

Posteriormente, foi levada a cabo uma tentativa de especificar mais o conteúdo preferido dos inquiridos, através de vários exemplos de contexto de publicações. As respostas foram ao encontro das características identificadas e realçadas anteriormente. 70,2% dos inquiridos selecionou "Resumos dos Jogos" como o conteúdo preferido, sendo que "Entrevistas a Jogadores / Treinadores" satisfazem a preferência de 60% dos inquiridos. Vídeos "Behind the Scenes" completam o pódio de conteúdos preferidos, com 45,9% dos inquiridos a selecionar este exemplo. Seguem-se as Fotografias em ambiente prévio a um jogo (39%), Desafios e Brincadeiras (38,5%) e Novas Contratações (38%). Dos exemplos apresentados, as Sessões Fotográficas (19,5%) e Campanhas Festivas (10,2%) – como por exemplo o Dia do Pai – são os que menos se enquadram nas preferências de conteúdo dos inquiridos, juntamente com alguns outros exemplos adicionado pelos mesmos – informação sobre escalões de formação, vídeos de golos e marcações de livres diretos, e ainda treinos dentro e fora da pista.

Foi pedido aos inquiridos que classificassem a Comunicação levada a cabo pelos clubes nas redes sociais, através de uma escala de cinco níveis. Sensivelmente metade (48,8%) classifica como "mediana", enquanto 8,8% classifica como "fraca" e 2% considera "péssima". No entanto, 35,1% dos inquiridos classificou como "muito boa" e apenas 5,4% considera a atual comunicação "excelente".

Foi ainda perguntado aos inquiridos a sua posição em relação à centralização – ou não – de várias modalidades num só perfil. A título de exemplo, o FC Porto centraliza todas as modalidades no perfil @fcportosports, enquanto a AD Sanjoanense promove a autonomia de

cada modalidade nos canais digitais: @adsanjoanense_hoquei, @adsandebol, entre outros. Sensivelmente três quartos dos inquiridos (73,7%) tem preferência pela conta própria para cada modalidade.

A última secção deste questionário aborda a opinião pessoal dos inquiridos acerca de várias questões relacionadas com o tema da Comunicação dos clubes de Hóquei em Patins nas redes sociais online.

"As redes sociais são a forma mais genuína de aproximação entre os atletas e os fãs." Apenas 11,7% dos inquiridos discorda – parcialmente ou totalmente – desta afirmação, deixando uma vasta maioria de inquiridos (81,5%) a concordar parcialmente ou totalmente com a frase.

"Quanto mais conteúdo for publicado, melhor é a Comunicação do clube." A maioria dos inquiridos concorda com a ideia de que mais conteúdo significa normalmente uma mais qualidade na comunicação. 13,7% discordam parcialmente da ideia e 3,9% afirma discordar totalmente. Ainda na linha da frequência de publicações ideais: "Um clube de Hóquei em Patins tem de publicar conteúdo diário para os seus seguidores." Apesar de verificarmos uma tendência para concordar com a frase – 42,9% dos inquiridos concordam parcialmente – estamos perante uma distribuição mais homogénia das restantes opções, com 17,6% dos inquiridos a concordar totalmente com a afirmação, 16,1% a discordar parcialmente e 4,4% a discordar por completo da frase. Existe ainda 16,1% dos inquiridos sem opinião formada em relação a este assunto.

No entanto, questionados acerca da frase "um bom post semanal é melhor que vários posts diários maus." O nível de concordância aumenta ligeiramente – 58% dos inquiridos concorda totalmente com a frase, enquanto 27,3% concorda parcialmente. O nível de discordância entre os inquiridos não ultrapassa os 9%.

"Um clube necessita de reinventar constantemente o conteúdo publicado, caso contrário torna-se repetitivo." Aqui, domínio completo da concordância, com 51,2% dos inquiridos a concordar por completo com a afirmação e 34,1% a concordar parcialmente, com apenas 6,4% dos inquiridos a discordar – parcialmente ou totalmente.

"Os clubes maiores praticam uma Comunicação melhor e mais eficaz que os clubes mais pequenos." Esta afirmação provocou divisões nos inquiridos, com uma ligeira tendência para

a maior parte concordar – 27% concorda com a afirmação – enquanto 25,8% discorda da mesma. Há ainda 17,1% dos inquiridos que não concorda nem discorda da frase.

"Os clubes mais pequenos conseguem aproximar melhor os seus atletas aos seus faz através das redes sociais." Mais uma vez, a tendência para haver concordância da parte dos inquiridos, com 31,2% a concordar plenamente com a afirmação e 44,9% a concordar parcialmente. Houve poucos inquiridos – apenas 7,9% - que discordaram da afirmação.

Apresentadas as respostas pertinentes do questionário, é possível ter a perceção de que o Instagram não só é um dos canais digitais preferidos pelo público para seguir os seus clubes, mas também se assume como aquele que os inquiridos mais usam na generalidade.

Apesar de existir um grau de satisfação bastante razoável em relação à forma como os clubes comunicam nas redes sociais atualmente, o público sente que existe margem para fazer mais e melhor. Podem ser comunicados mais conteúdos, com mais frequência e de forma mais original, não se cingindo apenas às básicas sessões fotográficas e promoções dos jogos. O público valoriza isso, sim, mas procura cada vez mais um tipo de conteúdo mais original, criativo e interativo por parte dos clubes.

É nessa linha de pensamento que se procedeu à análise dos perfis de *Instagram* de FC Porto e AD Sanjoanense.

4.2 Futebol Clube do Porto

O Futebol Clube do Porto é o atual campeão nacional e joga no Dragão Arena – pavilhão inaugurado em abril de 2009 e com a denominação "Dragão Caixa" até 2019 – ano em que terminou o protocolo entre o clube e a Caixa Geral de Depósitos. Conta com 76 títulos no seu palmarés, dos quais 8 foram conquistados internacionalmente, e 24 dizem respeito a campeonatos nacionais da 1ª Divisão.

Enquanto um dos principais clubes do panorama nacional, opta por utilizar uma única conta de Instagram - @fcportosports - para centrar todas as modalidades do clube nas redes sociais. À data de novembro de 2022, conta com cerca de cento e setenta e cinco mil seguidores e pouco mais de quatro mil e quinhentas publicações. Numa primeira impressão, estes números remetem para boas práticas comunicativas e até como exemplo a seguir. No entanto, é necessário termos

em conta o facto de esta ser uma conta multifacetada, no sentido em que engloba não apenas uma modalidade, mas sim oito, nomeadamente a) basquetebol; b) andebol; c) hóquei em patins; d) voleibol; e) bilhar; f) natação; g) boxe; h) desporto adaptado.

Não é possível apurar com certeza qual a percentagem de seguidores que se assume como fã do hóquei em patins, mas se a distribuição dos seguidores fosse proporcionais entre as modalidades, e tendo em conta o número estimado de *bots*, o hóquei em patins reuniria pouco mais de vinte mil seguidores[7].



Figura 3 - Instagram das modalidades do FC Porto

O FC Porto utiliza a sua conta de Instagram para comunicar informações relativas ao contexto competitivo das suas modalidades. Dentro do *post* a anunciar que é Dia de Jogo, passando pelo Resultado até ao Resumo do Jogo / Melhores Momentos, a estratégia do clube passa muito por investir na comunicação com os seus adeptos de uma forma maioritariamente informativa. O clube informa os seus seguidores que vai ter jogo naquele dia, informa-os do resultado quando o jogo termina, e informa-os sobre quando vai ser o próximo.

No mês de outubro de 2022, o clube publicou um total de 29 publicações no seu Instagram, das quais:

- 9 foram alusivas ao hóquei em patins (31%)
- 10 foram em formato de vídeo / *Reels* (34%)

[7] Valor meramente indicativo e que não foi tido em conta no decorrer deste estudo

- Nenhuma foi promoção a *sponsor*

Embora o hóquei em patins tenha uma maior importância no contexto de conteúdo publicado em relação a outras modalidades do clube (por exemplo o bilhar, o boxe e o desporto adaptado), o clube continua a tentar não deixar cair no esquecimento dos adeptos a existência das restantes modalidades. Torna-se, no entanto, difícil quando o contexto competitivo das modalidades individuais não é tão regular como o das atividades coletivas – que chegam a ter 3 jogos na mesma semana, entre campeonato nacional e competições europeias.

A presença digital do clube pode-se assumir como mecanizada e baseada no planeamento prévio. Os seus posts são maioritariamente direcionados para o contexto de competição, com promoções feitas ao próximo jogo, entrevistas pré e pós jogo, fotografias dos jogadores em contexto competitivo e vídeos dos melhores momentos após o jogo realizado. Nos dias em que há mais do que uma modalidade do clube a entrar em campo – acontece com frequência aos sábado – há uma junção nas publicações relativas ao "Dia de Jogo" num só post, e o número de conteúdos a publicar em formato de *stories* aumenta consideravelmente, dando quase sempre prioridade à modalidade que jogue em casa ou que dispute um jogo contra um rival direto no caso de haver alguma, enviando sempre um dos responsáveis do departamento de comunicação para trabalhar os *stories* da conta – grava vídeos da viajem se for o caso, filma a equipa a entrar para o aquecimento, mostra a preparação do balneário, entre outros.

Existe bastante coerência entre os diferentes canais digitais do clube, como se pode comprovar nestes dois exemplos:

- Quando o clube publica um *story* no Instagram a promover a compra de bilhetes para um jogo, coloca normalmente um link que direciona diretamente para o website do clube, onde a pessoa pode proceder à compra do bilhete em questão;
- Quando o clube quer estrear um conteúdo novo no seu canal de YouTube, o Instagram possui a funcionalidade de ativar lembretes em formato de contagem decrescente para os seguidores que assim o entenderem até ao dia e hora de estreia, alocando posteriormente um link que direciona o adepto para o vídeo na plataforma.

"As marcas associam-se a um clube ou grupo quando existe benefícios para ambas as partes, por isso juntarem-se a um grupo que tenha resultados de excelência e que demonstre isso através das suas publicações, acaba por ser uma mais-valia" (Oliveira, 2021:36).

Como *sponsors* oficiais do clube, o FC Porto conta com a New Balance, a Revigres, a Super Bock, e mais recentemente a Betano – casa de apostas que na presente época substituiu a MEO como principal patrocinador do clube – que detém o lugar frontal das camisolas do futebol sénior. Na modalidade do hóquei em patins, o principal sponsor do clube é a seguradora Fidelidade – que inclusive dá nome competitivo ao clube junto da FPP – e que também está ligado a outros clubes da modalidade (dá nome ao pavilhão do SL Benfica).

O clube tem parcerias com outras marcas para além do seu patrocinador principal, como por exemplo a BOXPT - empresa especializada em produtos de ginásio e artigos de treino e recuperação física; e a Clínica Espregueira – onde os jogadores das modalidades realizam todos os exames físicos de pré-época. Estes *sponsors* obtêm ligeiramente mais destaque nas redes sociais do clube, pelo facto de ser partilhado bastante conteúdo em ambiente de treino, ginásio e recuperação física no Dragão Arena – que é composto por materiais da BOXPT e acesso às instalações da clínica.

Existe uma diferença clara entre a promoção de *sponsors* em contexto do clube em geral, quando comparada com os da modalidade de hóquei em patins. O FC Porto utiliza a sua página principal @fcporto para dar visibilidade aos seus *sponsors*, bem como a sua plataforma central, o website do clube www.fcporto.pt e consegue fazê-lo essencialmente através da fotografia, onde mostra com alguma frequência os seus principais *sponsors* em pequenos artigos de apoio oferecidos aos adeptos nos jogos mais importantes da época (bandeiras, cartazes, entre outros.)



*Figura 4 – Exemplo de promoção a*o sponsor MEO *comunicada pelo FC Porto*

O clube, no entanto, não tem como hábito a promoção e/ou divulgação dos seus parceiros através de publicações no *feed*. Ao invés disso, e apesar de ser com uma frequência mais reduzida, escolhe fazê-lo no seu *website* oficial ou através da utilização de *stories*. Uma prática usual do clube – comum a todas as modalidades – passa por aproveitar os meses quentes do ano, que normalmente coincidem com o início dos trabalhos de pré-época, para promover a marca de água Vitalis. Por manter um tipo de relações mais institucionais com os seus parceiros, são raras as ativações digitais feitas pelo clube com o objetivo de promover parceiros ou de monetizar as suas redes sociais.

Dentro do tópico da monetização dos seus canais digitais, a venda de *merchandising* oficial do clube também não é algo que tenha lugar na comunicação da modalidade. Toda e qualquer atividade de promoção de produtos para venda é feita através da conta principal do clube e direcionada para a loja online, presente no website fcporto.pt. O clube não possui camisolas de hóquei em patins para vender, e muito menos faz promoção a artigos específicos de hóquei em patins nas suas redes sociais. Existe sim, um pequeno espaço na FC Porto Store do Estádio do Dragão dedicado a produtos da modalidade como sticks personalizados e algumas t-shirts.

Após vários registos de frequência de *posts* por semana dedicados ao hóquei em patins, tanto na época 2021/22 como na presente época, a proporção que relaciona posts de hóquei em função do total de posts semanais ronda os 25% aos 48%. Este valor é apresentado após o registo de que, em média, 4 em cada 20 publicações semanais feitas pela conta @fcportosports é alusiva ao hóquei em patins. De salientar também que as modalidades que merecem mais destaque ao nível do número de posts – excluindo as fases que envolvam eventuais conquistas de títulos – são o andebol e o basquetebol. O número médio de *stories* em dia de jogo é de 8 e em contexto de vitória sobre rival pode atingir números como 15 ou 20 *stories* diárias. O número de *likes* por publicação varia bastante consoante o timing do post, o tipo de conteúdo e o dia da semana em que é publicado – por norma os posts ao fim de semana obtém mais do que os restantes – variam entre os 1.500 e os 3.000. Não se verifica, da análise efetuada, qualquer tipo de incentivo à compra da camisola oficial do clube. Apesar de estas estarem à venda nas lojas oficiais do clube – online e físicas – esta tipo de comportamento não é incentivado pelo clube nas suas redes sociais. É promovida, isso sim, a visita ao museu do Futebol Clube do Porto em várias ativações digitais, com especial foco nas épocas de férias e alturas festivas.

Numa tentativa de estabelecer um valor comparativo para utilizar, será feito um cálculo de taxa de *engagement* numa publicação do FC Porto referente à época 2022/23.

A taxa de *engagement* de uma publicação é calculada através da divisão do número de interações (gostos e comentários) pelo número de seguidores e multiplicando esse valor por 1000.

A publicação escolhida é de um jogo que terminou com vitória por 7-0 frente ao Famalicense AC no dia 8 de outubro de 2022.



Figura 5 - Publicação "Final do Jogo"

A publicação obteve 3415 gostos e 11 comentários, pelo que o número total de interações nesse post foi de 3426. Ao dividirmos esse valor pelo número de seguidores da conta @fcportosports – 175000, obtemos 0,09577 que multiplicado por 1000 nos dá a taxa de engagement do post de 19,58%.

Um estudo realizado pelo blog Iconosquare em 2021 e que abrangeu mais de 30 mil perfis de Instagram apresentou como taxa média de *engagement* nesta rede social 4,7%, apesar de este valor poder variar consoante o setor onde o perfil está inserido – figura pública atinge os 5,77% e perfis relacionados com educação e ensino superior ficam-se pelos 3,57%.

Foram ainda recolhidos alguns outros exemplos de posts do clube acima referidos, de forma a conseguir comparar com outro clube de uma dimensão semelhante ao nível do número de seguidores: o Sporting CP. O conceito de *engagement* também se relaciona com a popularidade e a resposta dada pelo público às diferentes publicações em canais digitais. De Vries et al.

(2012), citado por Silva (2020), afirma que "a popularidade da publicação de uma marca é mensurada através do número de gostos e comentários."

Foram analisados exemplos de publicações do mesmo género na rede social Instagram feitas por ambos os clubes, e posteriormente registados os resultados em formato de gráfico. Foram recolhidas as seguintes publicações:

- Dia de Jogo
- Resultado do jogo
- Resumo / melhores momentos do jogo
- Aniversário
- Campanhas, sorteios e/ou giveaways

Para que os níveis de popularidade quantitativa dos posts fossem minimamente homogéneos entre os diferentes clubes – e não retirados de contextos de forma aleatória – foram tidos em conta os seguintes critérios para os exemplos de posts analisados:

1. Todos os conteúdos analisados são referentes à época 2021/22
2. O post "Dia de jogo" dizem respeito à Fase Regular do Campeonato Nacional
3. O post do resultado do jogo é sempre referente a uma vitória do clube

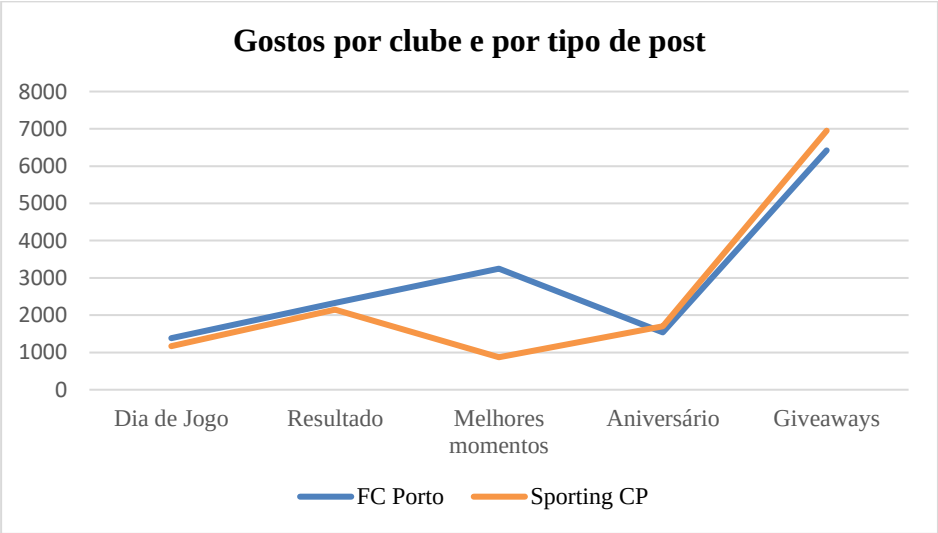


Figura 6 - Comparação entre número de gostos de FC Porto e Sporting CP

Neste primeiro gráfico, podemos verificar que a variação do número de gostos entre os dois clubes é semelhante, à exceção da publicação relativa a resumo do jogo / melhores momentos. É importante salientar que, em ambos os clubes, se verifica um maior número de gostos nas publicações com os resultados do jogo em relação à publicação prévia – de promoção - a esse mesmo jogo. O tipo de post preferido dos seguidores de ambos os clubes são os que dizem respeito a giveaways ou outro tipo de ativações digitais.

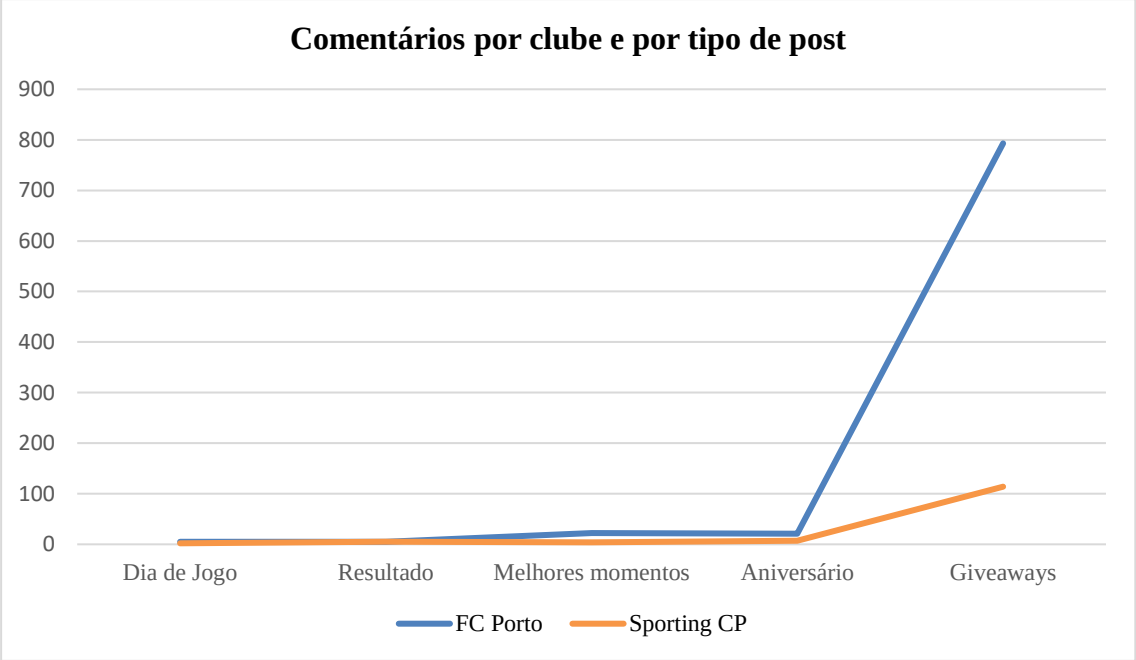


Figura 7 - Comparação entre número de comentários de FC Porto e Sporting CP

Ao analisarmos os números relativos aos comentários, o destaque vai naturalmente para o número registado nas publicações alusivas a giveaways ou ofertas. Isto verifica-se devido à maioria deste tipo de ofertas envolver o comentário do seguidor no post para este ficar inscrito e habilitado a vencer.

4.3 Associação Desportiva Sanjoanense

A Associação Desportiva Sanjoanense é um clube fundado em 1920 e sediado na cidade de São João da Madeira. A sua secção de hóquei em patins atingiu o seu expoente máximo com a conquista da Taça das Taças em 1986 e com as conquistas de títulos de campeão nacional da 2ª Divisão por três vezes, e ainda uma Taça de Portugal no escalão feminino. Por ser um clube

regional e com uma tradição muito forte a nível de conexão com a massa, tem sido feito um investimento por parte do clube no departamento de comunicação de forma a melhorar a comunicação com os seus fãs.

Desportivamente, o clube tem o objetivo de se cimentar na 1ª Divisão, algo que apesar das várias subidas conquistadas nas últimas décadas nunca chegou a acontecer efetivamente. Por não possuir um grande poderia financeiro, os sanjoanenses são reconhecidos muitas vezes por conseguir fazer muito com pouco.

A Associação Desportiva Sanjoanense opta por promover a independência digital entre as suas modalidades, concedendo a cada uma a liberdade para criar e gerir as suas próprias redes sociais. Através da conta @adsanjoanense_hoquei, apenas criada em 2018, o clube faz por comunicar vários tipos de conteúdos com várias finalidades distintas.

Num sentido contrário ao do FC Porto, a presença digital da AD Sanjoanense é bastante curta em termos de quantidade e algo desviada a nível de objetivos, uma vez que só possuíam uma página no Facebook "AD Sanjoanense – Hóquei em Patins" até 2018, que até aí se assumia como a única forma de comunicação digital entre clube e adeptos. Nesse ano o clube decidiu alargar a sua presença digital ao criar uma conta de Instagram. À data, a decisão foi tomada pelos responsáveis de Comunicação do clube para crescer no digital e retomar a ligação histórica entre clube e adeptos, pelo que foram ponderadas duas hipóteses possíveis – Instagram ou Twitter. A escolha recaiu na primeira, e atualmente a conta de Instagram @adsanjoanense_hoquei conta com mais de 4400 seguidores, tendo a vantagem de, comparativamente ao FC Porto, saber que todos esses seguidores são reais e com interesse pela modalidade, sendo assim possível medir o número real de interessados pelo hóquei em patins da AD Sanjoanense e obter resultados como a taxa de *engagement* mais reais.

Em registo de comparação com as outras modalidades, a conta de andebol do clube @adsandebol conta com 2400 seguidores, a de basquetebol @adsanjoanense_basquetebol possui 1700 seguidores, e a conta "mãe" do clube que é maioritariamente dedicada ao futebol sénior masculino @adsanjoanense já ultrapassou a fasquia dos 10 mil seguidores.



Figura 8 - Instagram da AD Sanjoanense – Hóquei em Patins

O conteúdo publicado pelo clube é bastante variado e não se resume apenas ao contexto competitivo. Atualmente a disputar o lugar cimeiro da classificação do Campeonato Nacional da 2ª Divisão, o clube promove com bastante frequência o próximo jogo, havendo um esforço por parte do departamento de comunicação do clube para que haja publicações diárias alusivas ao jogo. Isto prende-se com dois motivos: o facto de o clube ser responsável pela organização de um autocarro para os adeptos quando a equipa joga fora; pelo desejo de voltar a ter a conexão pré-pandémica com os adeptos, quando o pavilhão estava praticamente sempre esgotado para os jogos em casa.

O clube joga normalmente aos sábados e, por norma, utiliza o domingo para publicar fotografias do jogo anterior e começar já a promover o próximo. Através de algumas trocas de impressões informais com responsáveis da comunicação do clube, foi possível registar que este tipo de padrão comportamental se deve à vontade da direção do clube atrair mais público para os jogos. Se por um lado, o clube quer voltar a encher o seu pavilhão como era tradicionalmente feito até ao período pandémico, por outro têm o objetivo de ver a massa adepta sanjoanense mais bem representada nos outros pavilhões.

A AD Sanjoanense utiliza também as suas redes sociais – essencialmente o Instagram – para promover artigos de *merchandising* para venda. Apesar de não possuir uma loja online enquanto ferramenta que permita a monetização das redes sociais, são várias as vezes em que o clube promove a venda de camisolas de jogo e cachecóis. Fontes próximas do departamento de comunicação do clube afirmam que este tipo de estratégia passa por tentar obter algum retorno financeiro para além daquele que é pago via bilheteira e quotas de sócio, e por isso insistem na

promoção das camisolas oficiais do clube com alguma frequência. Para além da constante divulgação online da camisola e dos cachecóis oficiais, os mesmos artigos estão presentes à entrada do pavilhão em todos os jogos que o clube realiza em casa. Conseguimos retirar daqui a insistência do clube em tentar obter algum lucro através das redes sociais.

Um exemplo de publicação dedicada unicamente à promoção de artigos do clube – publicada a 20 de outubro de 2022 - teve a seguinte descrição:

"Depois não digas que não Avisámos!

Os Cachecóis e Camisolas estão a ser vendidos a bom ritmo!

Adquire já o teu antes que esgote

Sábado estarão à venda durante o Sanjoanense – Carvalhos.

Cachecol Mulheres alvinegras 8€

Cachecol Raça de Sapateiro 8€

Camisola Oficial 25€

#ADS #PeloNossoLugar"

A publicação atingiu cerca de 250 gostos, o que se aproxima do número considerado positivo para o clube, que normalmente atinge entre 100 e 200 gostos na maioria das suas publicações. Naturalmente, estes números aumentam quando a equipa vence jogos de forma regular, algo que não acontece muito quando se encontra na 1ª Divisão.

"No que diz respeito às redes sociais, é mais vantajoso para o clube estar na 2ª Divisão do que na 1ª." A afirmação é feita por quem já fez parte do departamento de comunicação da secção de hóquei do clube, e tem uma explicação bastante simples. Ao disputar a 2ª Divisão em 2018/19 o clube conquistou resultados bastante positivos ao longo da época, tendo vencido 18 jogos em 26 jornadas, que lhe permitiram conquistar o 1º lugar e subir de divisão na última jornada em Famalicão. Nessa época, os números médios de gostos nas publicações do clube rondavam os 250 e os 300, porque existe uma relação de causa-efeito entre os resultados dos jogos e o engagement com os seus fãs – quando a equipa vence, o público exterioriza a sua satisfação através do *like* e do comentário. No entanto, quando o clube se encontra na 1ª Divisão a quantidade de vitórias é significativamente mais escassa – na época 2021/22 o clube

conquistou apenas 5 vitórias ao longo das 26 jornadas, tendo terminado a época com 16 pontos e uma despromoção à 2ª Divisão. Nessa época, o número médio de gostos nas publicações encontrava-se entre os 100 e os 150, fenómeno que comprova a afirmação parafraseada anteriormente. Resumidamente, e apesar de os objetivos estratégicos do clube passem por cimentar o seu lugar na 1ª Divisão, o número de vitórias por época quando o clube lá está é semelhante ao número de derrotas quando o clube está na 2ª Divisão – poucas, e quanto menos vitórias, menos interações do público nos canais digitais.

A AD Sanjoanense utiliza muito o *Instagram* para fazer a promoção e divulgação dos seus patrocinadores e parceiros. O clube faz a distinção entre um e outro consoante o tipo de apoio dado ao longo da época. De acordo com o clube, um patrocinador contribui financeiramente para a estabilidade do clube ao longo da época, podendo ou não ter a sua marca representada no equipamento do clube ou no ringue do pavilhão; os parceiros dizem mais respeito ao comércio local da cidade, e no caso de contribuírem financeiramente, fazem-no com valores mínimos. Contribuem, sim, mas com oferta de serviços, nomeadamente cortes de cabelo nas barbearias parceiras, pequenas quantidades de água por parte de um café, oferta de almoço em dia de jogo por parte de restaurantes, entre outros. Este tipo de parcerias é vantajoso para ambas as partes devido à poupança que o clube efetua em troca da visibilidade que este dá aos negócios a nível regional. Desde o início da época 2021/22, o clube já dedicou um total de 15 publicações para anunciar novas parcerias, a larga maioria direcionada para o comércio local e com negócios instalados em São João da Madeira, nomeadamente: a) Cofides (equipamentos); b) Re/Max Pro e Re/Max Matosinhos (imobiliária); c) Scarpa (café); d) River Grill (restaurante) entre outras. Desde essa altura, o clube tem potencializado bastante o uso das suas redes sociais para a promoção de parceiros, e tem conseguido potencializar ao máximo as suas redes no sentido de angariar novos patrocinadores.



Figura 9 - Exemplo de promoção de sponsor – AD Sanjoanense

É muito neste tipo de comunicação que assenta a cultura do clube e da secção de hóquei: na procura por parceiros que estejam dispostos a fazer pequenos donativos, que permitam à secção atingir a tal autossustentabilidade falada anteriormente – de forma a não dar lucro, mas também a não dar prejuízo após o pagamento dos ordenados aos jogadores e equipa técnica – em troca de alguma visibilidade nas páginas do clube, que ao nível local de uma cidade como São João da Madeira – de facto a cidade mais pequena de Portugal[8] - possuem um alcance bastante elevado.

Na época 2022/23 foram até adora promovidos 16 *sponsors* da secção de hóquei do clube através do Instagram:

- Cofides – Equipamentos desportivos
- RE/MAX PRO e REMAX MATOSINHOS – Imobiliária
- Grifagem JPedro – Gráfica
- Slatel
- Creator

[8] Informação recolhida da Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

- Flor do Canadá – Pastelaria
- Óptica Charme – Loja de produtos de ótica
- Azemad – Marca de material de hóquei em patins
- Novo Milénio – Restaurante
- Cidade – Restaurante
- Casa D'Avó – Restaurante
- Tico Tico – Restaurante
- Laranjeiras – Restaurante
- River Grill – Restaurante
- Mutamba – Restaurante

Para além dos parceiros mencionados acima, existem outros que não obtiveram – até agora, na época 2022/23 – qualquer tipo de promoção no Instagram. Este método de divulgação e promoção de *sponsors* entrou em vigor na época anterior, aquando da reformulação do departamento de comunicação do clube, onde até então não era hábito comunicar os parceiros dessa forma.



Figura 10 - Divulgação de nova parceria

De forma a medir o *engagement* normalmente alcançado pela AD Sanjoanense, foi escolhida uma publicação após a vitória sobre o CD Póvoa por 5-3 no dia 5 de outubro de 2022. À data da realização deste trabalho, o *post* contava com 252 gostos e 2 comentários, traduzidos num total de 254 reações, que quando divididas pelos 4439 seguidores e multiplicado por 1000 nos

dá uma taxa de *engagement* de 57,22%. Trata-se de um valor bastante positivo de acordo com o portal Iconosquare, e bastante superior aos valores do FC Porto.

De forma a fazer uma comparação semelhante à efetuada anteriormente, foi escolhida a UD Oliveirense como meio de comparação com os conteúdos da AD Sanjoanense, por ser um clube com dimensão semelhante na rede social em estudo (7300 seguidores) – acrescendo ao facto de partilhar uma rivalidade regional bastante histórica com a AD Sanjoanense.

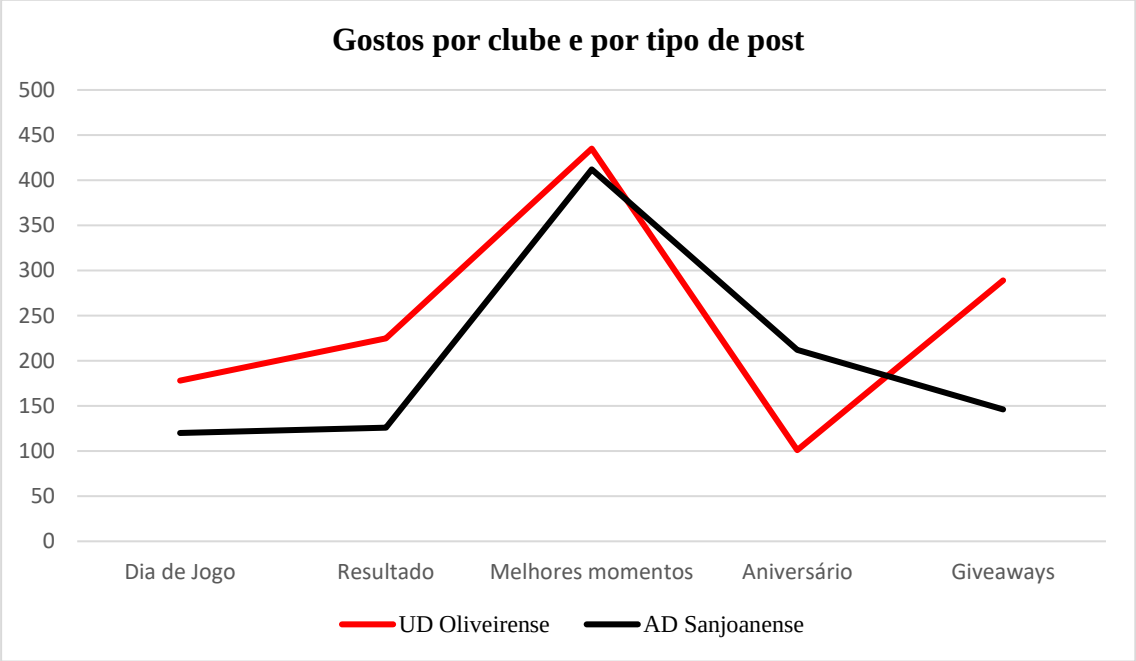


Figura 11 – Gostos por tipo de post - AD Sanjoanense e UD Oliveirense

Analisando agora os números relativos à UD Oliveirense e AD Sanjoanense, podemos verificar algumas semelhanças, nomeadamente – e à imagem dos dois clubes analisados anteriormente – o número de gostos ser maior no post pós-jogo em relação ao post pré-jogo (apesar da diferença do número de gostos não ser tão substancialmente maior à verificada nos primeiros dois clubes). O conteúdo que obtém um maior número de gostos diz respeito a vídeos com resumos e/ou melhores momentos dos jogos.

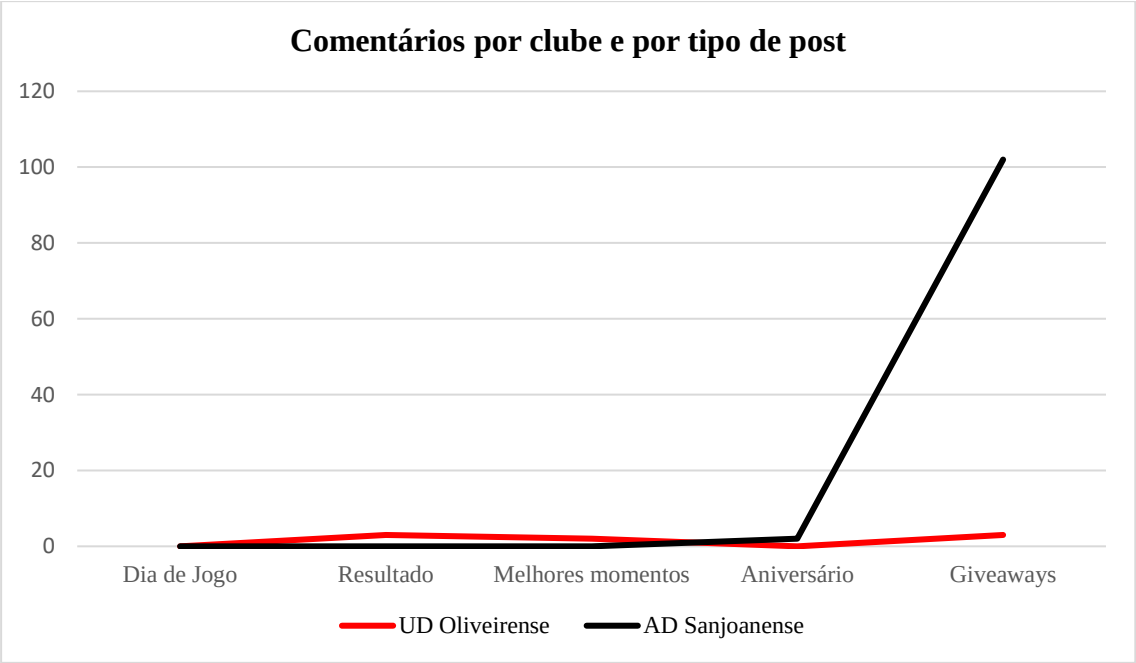


Figura 12 – Comentários por tipo de post - AD Sanjoanense e UD Oliveirense

Já no que diz respeito ao número de comentários por tipo de post, apenas a Sanjoanense apresenta uma adesão notável por parte do seu público, ao atingir números superiores a 100 no que diz respeito a giveaways realizados no seu Instagram ao longo da época 2020/21. Apesar da UD Oliveirense também ter realizado *giveaways* de sticks e de bilhetes para jogos, a adesão do seu público não se destaca – a nível de comentários – dos restantes tipos de conteúdo comunicado.

De forma a efetuar uma comparação entre os clubes em estudo – FC Porto e AD Sanjoanense – no que diz respeito às estratégias comunicativas e de monetização das redes sociais levadas a cabo por cada um deles, foram registadas no formato de tabela a frequência com que os clubes procederam a determinadas ativações digitais de monetização de conteúdo ao longo dos primeiros meses da época 2022/23 – até à data da realização deste trabalho, novembro de 2022. Para a elaboração da tabela, foram apenas tidas em conta publicações da conta @fcportosports referentes à modalidade de hóquei em patins.

TIPO DE CONTEÚDO	FC PORTO	AD SANJOANENSE
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	84	240
PROMOÇÃO DE SPONSORS	2	19
VENDA DE MERCHANDISING	0	6
GIVEAWAYS	0	1
ANGARIAÇÃO DE DONATIVOS	0	4
CONTEÚDOS EXCLUSIVOS	1	0

Figura 13 - Tabela de conteúdos comunicados em 2022/23

A partir da análise desta pequena tabela, são visíveis as diferenças entre as estratégias dos dois clubes ao nível da monetização do Instagram. Em primeiro lugar, é visível a diferença de quantidade de *posts,* justificado pela questão da exclusividade das duas contas à modalidade – enquanto a AD Sanjoanense apenas comunica hóquei em patins, o FC Porto utiliza a conta para comunicar 8 modalidades diferentes.

Enquanto o FC Porto praticamente não comunica conteúdos direcionados para o negócio, a AD Sanjoanense faz do Instagram um autêntico palco para divulgar e promover os seus parceiros. A diferença de realidades financeiras entre estes dois clubes ajuda a explicar este fenómeno, apesar de que, quando adaptados à sua dimensão orgânica nas redes sociais, os resultados obtidos pela AD Sanjoanense em nada ficam atrás aos do FC Porto.

Para melhor aproveitar os recursos que o Instagram possui enquanto ferramenta de negócio, a tabela abaixo apresenta algumas sugestões de conteúdos e ativações digitais que permitiriam aos clubes potencializar e monetizar os seus conteúdos.

FC PORTO	AD Sanjoanense
Criação de Loja online no Instagram dedicada à venda de produtos exclusivos das modalidades	Criação de uma plataforma paga com conteúdos exclusivos do clube

Divulgar e promover um parceiro por semana	Alargar o *merchandising* para além das camisolas e cachecóis
Criação de uma rubrica semanal "Inside FCP Sports"	Desenvolver a "RaspadinhADS"
Criar "Amigos Chegados" no Instagram	Criar "Amigos Chegados no Instagram"

Após a análise do panorama comunicativo atual dos dois clubes, as sugestões apresentadas adaptam-se concretamente àquilo que os clubes têm vindo a fazer no âmbito da monetização dos Novos Media, indo ao encontro dos objetivos de cada clube mencionados anteriormente.

No caso do FC Porto, a criação de uma Loja na sua página de Instagram só traria vantagens, não só do ponto de vista financeiro – facilmente se traduziria num aumento de vendas de *merchandising* oficial das modalidades – mas também do ponto de vista da relação com os adeptos – que já manifestaram a sua insatisfação em não terem conseguido adquirir camisolas oficiais da modalidade de Hóquei em Patins nas FC Porto Stores.

A divulgação de parceiros da modalidade no Instagram do FC Porto pode ser um tipo de conteúdo a explorar, no sentido de dar mais visibilidade aos atuais – que aparentemente e de acordo com a análise das redes sociais do clube, são poucos – reforçando os laços com eles; e ao mesmo tempo angariar *sponsors* novos, incrementado o interesse das marcas em associar-se à modalidade em troca da visibilidade perante uma audiência de 175 mil pessoas.

"Inside FCP Sports" consistiria na introdução do conceito de exclusividade para os fãs do clube. Mediante um pagamento de uma mensalidade, o clube registaria as inscrições e promovia o conteúdo através do lançamento de *teasers* no Instagram, e produziria episódios semanais sobre o dia-a-dia do clube, dando acesso a conteúdos personalizáveis aos assinantes desta rubrica através do envio desses episódios por e-mail / link – quem tiver preferência pelo hóquei, receberia acesso a conteúdo de hóquei, quem preferir entrevistas tem acesso a entrevistas, entre outros.

A abertura da secção "Amigos Chegados" no Instagram corresponde igualmente a uma forma de fazer chegar conteúdo exclusivo aos fãs do clube, mas numa escala não tão profunda. Essencialmente, o clube continuaria a comunicar como tem feito até agora em formato de *post* e *story*, mas incluiria nos amigos chegados alguns vídeos e fotos exclusivas das rotinas de treino dos jogadores, dinâmicas em dia de jogo, entre outro tipo de conteúdos.

No caso da AD Sanjoanense, as sugestões prendem-se com um reforçar daquelas que são as principais finalidades e objetivos do clube nas redes sociais: angariar patrocinadores e parceiros tendo em vista a obtenção de apoios financeiros que suportem os custos ao longo da época. Nesse sentido, a criação de uma plataforma paga com acesso a conteúdo exclusivo seria algo ponderar pelo clube, não só pela potencial adesão que os adeptos sanjoanenses teriam a esta ativação (pela originalidade e pela ligação que têm ao clube) mas também pelo impacto mediático que este tipo de inovação teria, uma vez que nenhum clube da modalidade o faz, pelo menos em Portugal.

Alargar o *merchandising* disponível para venda é algo que terá de acontecer naturalmente com o tempo, caso o clube queira aumentar o potencial de negócio das suas redes sociais. Olhando para exemplos de sucesso em outros clubes e modalidades, a inclusão de pequenos artefactos, porta-chaves ou até mesmo uma linha de t-shirts alusivas ao clube e à modalidade tem potencial para ser uma das várias opções de alargamento de artigos para venda disponibilizados pela secção de hóquei em patins do clube.

A ativação "RaspadinhADS" consistiria numa espécie de atribuição de prémio maioritariamente quinzenal, realizada nos intervalos dos jogos em casa. Durante a semana era promovido a oferta de um dos vários parceiros do clube (vale de refeição num restaurante, um corte de cabelo numa barbearia local, entre outros) e a sua venda era feita através do Instagram do clube por um valor simbólico com o método MBWAY, ao qual seria atribuída uma raspadinha virtual que dava acesso – ou não – ao prémio que seria reclamado sempre no intervalo dos jogos em casa.

Os "Amigos Chegados" da AD Sanjoanense seria uma repetição do que já foi feito em 2020/21. Na altura, e para fazer face à imposição de realizar jogos à porta fechada, o clube inaugurou a abertura da lista de amigos chegados para todos os que demonstrassem interesse. A atividade inovadora foi um sucesso, registou mais de 300 interessados e deu aos adeptos acesso a conteúdos privados como balneários, ambiente de pista, treinos e preparação física, entre outros.

Conclusões

O conceito dos Novos Media associa-se diretamente à mudança constante e à capacidade de adaptação consoante as audiências, que têm sido feitas de uma forma bastante satisfatória por parte das organizações num passado recente. Quando falamos de ferramentas dentro dos Novos Media ao dispor das organizações desportivas, as Redes Sociais Online assumem o papel principal, pois é através delas que se realizam praticamente todas as atividades de comunicação, e são elas a principal forma de ligação entre clube e adepto. Dentro das Redes Sociais Online, o Instagram e o Facebook lideram em toda a linha de preferências. Não só as Redes Sociais Online se assumem como a forma mais genuína de aproximação entre organização desportiva e adepto ou fã, como o Instagram se tem vindo a tornar uma das principais e mais importantes redes sociais para quem tenha o objetivo de chegar a uma audiência tendencialmente cada vez maior, não só pela sua facilidade de navegação enquanto exploração das suas (várias) funcionalidades, mas também pela sua capacidade de se reinventar enquanto aplicação móvel no sentido de apresentar novas funcionalidades com alguma frequência.

É nesse sentido que este trabalho abordou a temática dos Novos Media: estudar o que tem sido feito até agora por parte dos clubes de hóquei em patins ao nível da comunicação; perceber se há mais para ser feito ou se os clubes já fazem tudo o que podem com as ferramentas que têm à sua disposição. Apesar de os clubes em Portugal terem conseguido trabalhar bem a forma como comunicam com os seus adeptos, ainda há potencial para serem feitas mais coisas dentro daquilo que os Novos Media permitem. Alargar o potencial de negócio dos clubes é uma hipótese bastante viável para os clubes que pretendam angariar *sponsors*, e boa utilização do Instagram é um dos caminhos para atingir marcas com quem se queiram associar.

As modalidades devem, definitivamente, ser autónomas ao ponto de cada uma possuir o seu perfil nas redes sociais. No entanto, deve articular sempre os seus conteúdos com o perfil base do clube – normalmente e na maioria dos casos dedicado à modalidade de futebol – de forma a transmitir coerência nos perfis e aumentar a credibilidade do clube como um só.

É imperativo os clubes serem originais no conteúdo que publicam, e sobretudo comunicar em formato de vídeo – não só se assume como o formato de conteúdo de eleição do público, como traduz-se num nível bastante superior de engagement para aquela que é a presença digital dos clubes de hóquei em patins. Um dos caminhos que certamente pautará o futuro de cada vez mais clubes é o investimento em criadores de conteúdo, seja através da aquisição de serviços

externos – p.e. agências criativas – ou recorrendo à contratação de pessoal especializado na área para os quadros do clube.

Vídeos, vídeos e mais vídeos. É este o caminho para uma Comunicação eficaz e positiva. O público valoriza vídeos em formato de post, de preferência com conteúdo relativo a jogos anteriores que a sua equipa tenha realizado. Em concordância com esta posição, os clubes não podem nem devem estagnar num determinado patamar de originalidade e inovação. Pelo contrário, torna-se imperativo que, num mundo cada vez mais digital e com acesso a cada vez mais conteúdos, que os clubes trabalhem numa ótica de capacidade de reinvenção constante, de forma a assumirem-se como capazes de apresentar conteúdo novo aos seus públicos – sob risco de os perderem se não o fizerem.

Um dos exemplos de ativações digitais que têm sido mais valorizadas nos últimos anos enquanto conteúdo novo para os fãs dos clubes são os vídeos e fotografias "Behind the Scenes". Este conceito assenta em mostrar ao público o que está por detrás das câmaras – que captam as partes mais óbvias do desporto, como a transmissão de um jogo, fotografias oficiais e entrevistas formais. Alguns clubes têm recorrido a essa estratégia e os resultados são bastantes positivos.

Referências Bibliográficas

Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, (8), 119-133.

Bardim, Laurence, (2011). Análise de conteúdo, Lisboa: Edições 70:225

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2012). Social network sites. Online Communication and Collaboration: A Reader, 261-283.

Bryndin, E. (2020). Creative Communication Safe Ethical Artificial Intelligence in the Era of Technological Development. Software Engineering, 8(3), 13-23.

Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. Janus. Net, (1), 73-96.

Cardoso, G., Crespo, M., Foa, C., Lapa, T., Quintanilha, T.L., Mendonça, S., Moreno, J., Neves, M., Paisana, M. & Vieira, J. (2015). Modelos de negócio e comunicação social: "telcos", legacy media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospetivo (2015-2020)

Carlomagno, M. C. (2018). Conduzindo pesquisas com questionários online: Uma Introdução as Questões Metodológicas. Estudando cultura e comunicação com Mídias Sociais, 31.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.

Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2016). Redes Sociais, Novos Media e SRSs. ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política, 16, 183-192.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista interdisciplinar científica aplicada, 2(3), 1-13.

Oliveira, L. M. D. (2020). Sponsored content and influence dynamics on Instagram.

Elango, D. (2019). Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. SSRN 3320253.

Ferreira, G. B. (2014). Novos media, hoje - Elementos para a definição técnico-social de um conceito. Revista De Arte, Ciência E Comunicação, (18). https://doi.org/10.25770/artc.11116

Gomez-Arias, J. T., & Genin, L. (2009). Beyond Monetization: Creating Value through Online Social Networks. Int. J. Electron. Bus. Manag., 7(2), 79-85.

Gonçalves, M. & Alturas, B. (2017). Utilização das redes sociais online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal.

Gouveia, C. (2015). Os novos meios de comunicação como um desafio estratégico para o negócio do futebol.

Hansen, M. B. (2004). New Philosophy for New Media. Londo, England: Massachusetts Institute of Technology.

Lievrouw, Leah & Livingstone, Sonia. (2006). The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs.

Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003), New Media: A Critical Introduction, London, Routledge.

Lopes, José (2017). Gestão do Desporto – Manual de curso de treinadores de desporto

McQuail, Denis (2003). Teoria da Comunicação de Massas. Fundação Calouste Gulbenkian

Moreno, José (2012). Os Novos Media da Sociedade em Rede

Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. Sociologia, Problemas e Práticas, (96), 93-116.

Moriconi, M., & Castro, V. (2009). *Marco de interpretación de coyuntura sobre la reforma del estatuto catalán (Los casos de El Mundo, El País y La Vanguardia en perspectiva comparada).* Questión. 1(23). http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33093

Moriconi, M., & Teixeira-Diniz, R. (2016). Mitos, percepciones y actitudes frente a los resultados combinados en Portugal: un estudio con énfasis en los árbitros y los hinchas. Sociologia, Problemas e Práticas, 82, pp. 145-164.

Ochoa, Carlos (2015). Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve.

Oliveira, I. D. P. V. de. (2021). O Instagram como motor de marketing e integração social: O caso do triatlo em Portugal [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/23821

Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. New Media & Society, 11(1-2), 13-30.

Piza, M.V. (2012). O fenómeno Instagram: considerações sob a perspetiva tecnológica

Realista, J. R. C. G. (2020). O capital social no Instagram: um estudo sobre o uso da rede social online nos jovens universitários [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/22340

Teixeira, F. L. B. (2020). Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/22340

Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., & Bertoncello, V. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educação e Pesquisa, 41, 863-881.

Vieira, J., & Martins, R. (2021) Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts português. CIES-RN, 15(4), 144-162. http://hdl.handle.net/10071/24537

Anexos

Anexo 1 – Questionário Online

O título do inquérito é "**Comunicação no desporto amador – os desafios do Hóquei em Patins**" e contém uma pequena mensagem inicial, de forma a contextualizar os inquiridos.

"O presente questionário - bem como as conclusões que dele vierem a ser retiradas - está inserido na Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

O principal objetivo é tentar medir o nível de interesse de todos os adeptos de clubes de Hóquei em Patins - ou de interessados pela modalidade - pelas suas respetivas redes sociais, tendo como finalidade tentar estabelecer um padrão entre o conteúdo publicado (tipo, quantidade e frequência) e o interesse dos fãs pelos canais digitais dos clubes.

Em concordância com a Comissão Nacional de Proteção de Dados e com as diretrizes da Comissão de Ética do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, todos **os dados deste inquérito** serão recolhidos para fins estritamente académicos e as suas respostas **são totalmente confidenciais**. Os dados serão trabalhados em conjunto, isto é, não será feita qualquer tipo de análise de uma perspetiva de resposta individual. O anonimato dos inquiridos está garantido durante todo o processo do projeto.

A colaboração neste estudo é totalmente voluntária e o respondente poderá desistir a qualquer momento durante o preenchimento do questionário, bastando fechá-lo e as respostas não serão gravadas.

As questões com o símbolo (*) são de cariz obrigatório.

Este questionário tem uma **duração média de 3 minutos**.

O preenchimento deste questionário indica que compreendeu e que aceita as condições do presente estudo, consentindo em participar.

Para qualquer esclarecimento adicional poderá contactar-me: Edgar de Pinho (Edgar_Fernandes_Pinho@iscte-iul.pt)

Agradecido desde já pela sua participação."

O inquérito será agora transposto na sua totalidade, de forma a contextualizar o estudo.

Secção 1 de 4 (pergunta eliminatória)

Segue algum clube de Hóquei em Patins em alguma rede social?

- Sim

- Não

Secção 2 de 4 (Em caso de resposta positiva, por favor responda às seguintes questões)

Assistiu a algum jogo de Hóquei em Patins na época 2021/22?

- Sim

- Não

Em que formato assistiu ao(s) jogo(s)?

- Presencial

- Transmissão TV / Online

- Ambos

Não viu / Não se aplica

A quantos jogos assistiu presencialmente na época 2021 / 22?

- Nenhum

- Entre 1 e 3

- 4 ou mais

É sócio/a de algum clube de Hóquei em Patins

- Sim

- Não

Se sim, qual?

- Texto de resposta curta

Selecione os canais digitais onde segue o(s) clube(s):

- Facebook

- Instagram

- Twitter

- YouTube

- TikTok

- Snapchat

- Outra opção…

Identifique o(s) clube(s) que segue no Instagram:

- FC Porto / Fidelidade (@fcportosports)

- Sporting CP (@sportingmodalidades)

- SL Benfica (@modalidadesslb)

- UD Oliveirense / Simoldes (udoliveirensehoquei)

- OC Barcelos (@oquei_barcelos)

- AD Sanjoanense (@adsanjoanense_hoquei)

- Não segue / Não se aplica

- Outra opção

Há quanto tempo segue o(s) clube(s) nas redes sociais?

- < 1 ano

- 1-2 anos

- > 2 anos

- Não segue / não se aplica

Qual o tipo de conteúdo que mais o/a cativa nas redes sociais?

- Fotografia

- Vídeo

- Texto

- Ligações

- Outra opção

Qual o formato de conteúdo que mais gosta de ver?

- Post (publicação no feed)

- Story

- Outra opção

Selecione os conteúdos que mais gosta de ver comunicados pelo(s) clube(s):

- Fotos pré-jogo

- Entrevistas a jogadores / treinadores

- Campanhas festivas (Dita do Pai, Natal, etc.)

- Sessões fotográficas

- Resumos dos jogos

- Vídeos "Behind the Scenes"

- Novas contratações

- Desafios e brincadeiras

- Outra opção

Como classifica a comunicação levada a cabo pelos clubes desportivos nas redes sociais?

- Excelente

- Muito boa

- Mediana

- Fraca

- Péssima

Como classifica a sua adesão às interações promovidas pelos clubes nas redes sociais? (Sondagens, questionários, etc.)

- Sou muito participativo/a

- Sou pontualmente participativo/a

- Sou pouco participativo/a

- Não sou participativo/a

Na sua opinião, as modalidades de um clube devem ser centradas numa só conta ou separadas em várias contas?

- Uma conta para todas as modalidades

- Cada modalidade deve possuir a sua conta própria

Secção 3 de 4 - Opinião pessoal em relação às seguintes frases (com as opções seguintes de escala):

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente

- Não concordo nem discordo

- Discordo parcialmente

- Discordo totalmente

"Quanto mais conteúdo for publicado, melhor é a comunicação de um clube."

"Um clube de Hóquei em Patins tem de publicar conteúdo diário para os seus seguidores."

"Um clube necessita de reinventar constantemente o conteúdo a publicar, caso contrário torna-se repetitivo."

"Um bom post semanal é melhor do que vários posts maus diários."

"Os clubes maiores praticam uma comunicação melhor e mais eficaz que os clubes mais pequenos."

"Os clubes mais pequenos conseguem aproximar melhor os seus atletas aos seus fãs através das redes sociais."

Secção 4 de 4 – Dados demográficos

Género

- Masculino

- Feminino

- Outra opção

Idade

- < 18

- 18 – 25

- 26 – 35

- 36 – 45

- > 46

Onde vive?

- Região Norte

- Região Centro

- Lisboa e Vale do Tejo

- Região do Alentejo

- Região do Algarve

- Arquipélagos (Madeira ou Açores)

- Outra opção

Qual o seu grau de escolaridade completo mais elevado?

- 1º Ciclo (4º ano)

- 2º Ciclo (6ª ano)

- 3º Ciclo (9º ano)

- Ensino Secundário

- Licenciatura

- Mestrado

- Pós-Graduação

- Doutoramento

- Outra opção

Atual situação profissional

- Trabalhador/a por conta de outrem

- Trabalhador/a por conta própria

- Desempregado/a

- Estudante

- Trabalhador/a – Estudante

- Reformado/a

- Outra opção

Anexo 2 – Tabela de clubes com menos associados

Clubes com 1 sócio	Clubes com 2 sócios
CA Campo de Ourique	ACD Gulpilhares
CP Beja	S Alenquer e Benfica

GD Fabril	HC Turquel
Famalicense AC	HC Vasco da Gama
CRPF Lavra	SC Tomar
CD Póvoa	Termas OC
AE Física D	HC Maia
APAC Tojal	AD Valongo
Stuart Massamá	Riba D'Ave HC
CD Cucujães	Sporting CP
ACR Santa Cita	AA Espinho
GD Sesimbra	AA Coimbra
HC Sintra	C Infante Sagres
HC Portimão	OC Barcelos
HCP Grândola	
HC Os Tigres	
HC Ponta Delgada	
EL Azeméis	
FC Castrense	
UF Entroncamento	
Biblioteca IR	

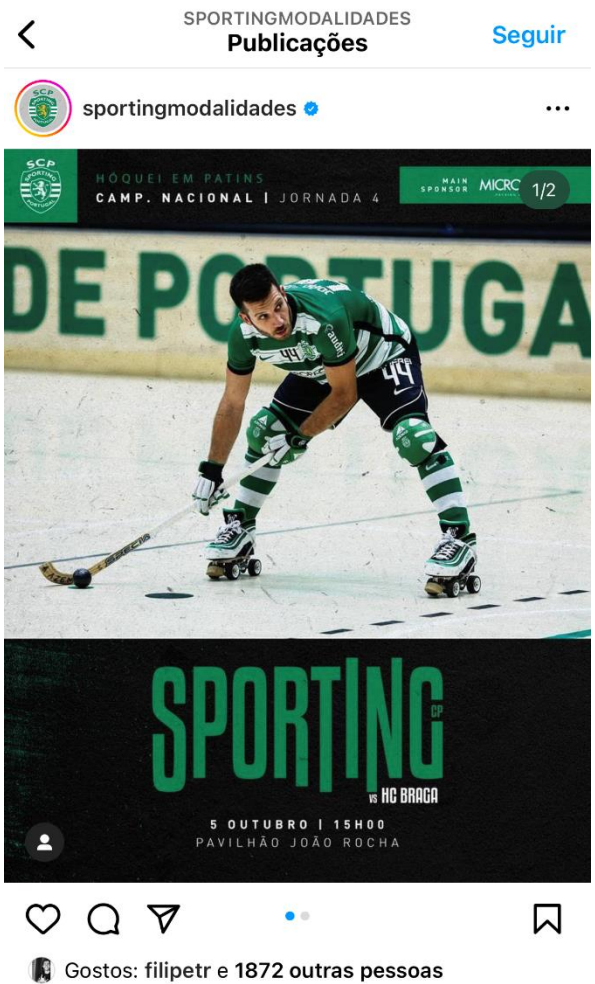
Anexo 3 – Tabela de posts analisados

	Dia de Jogo	Resultado	Resumo Melhores momentos	Aniversário	Campanha Sorteio Giveaways
Porto	1.383 g / 5 c	2.325 g / 5	3251 g / 22 c	1541 g / 21 c	14.866 g / 793 c
Sporting	1171 g / 2 c	2151 g / 5 c	871 g / 4 c	1703 g / 7 c	6950 g / 114 c
UDO	178 g	225 g / 3 c	435 g / 2 c	101 g	289 g / 3 c
ADS	120 g	126 g	412 g	212 g / 2 c	146 g / 102 c

Anexo 4 – Conteúdo analisado – Instagram









adsanjoanense_hoquei



Gostos: **duarterra67** e **251 outras pessoas**

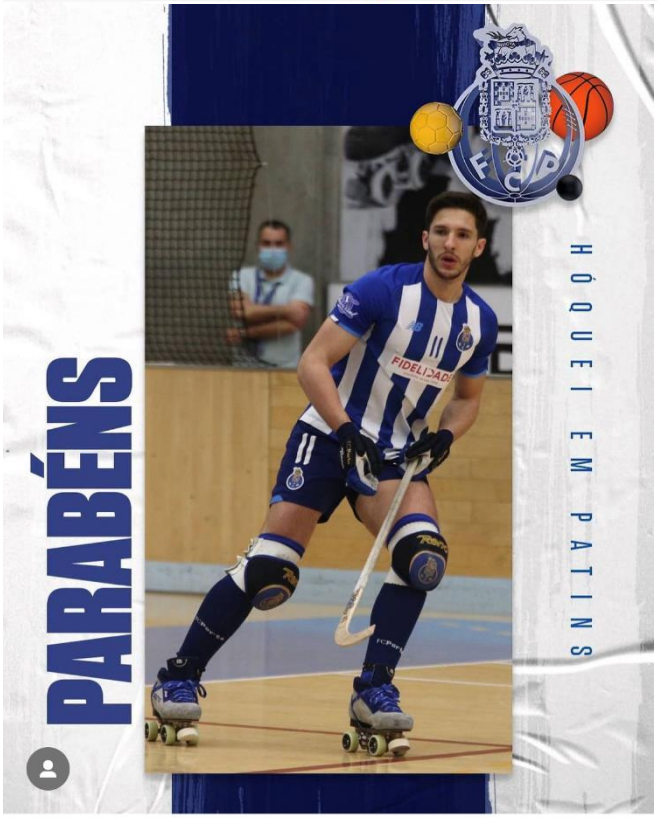
adsanjoanense_hoquei Já reparaste em ***TODOS*** os pormenores da nossa camisola? ⚫⚪

São várias as empresas que estão lá presentes! 🙏

@lojagrifagemjpedro
Slatel
@remaxmatosinhos
@remaxpr0
Creator
@flordocanada
@optica.charme
@azemad
Novo Milénio

Um luxo de ***Parceiros*** 🤝

fcpo



Gostos: **hugo77santos** e **1539 outras pessoas**

fcportosports Carlitos, 22.º🎁🎊🎉

adsanjoanense_hoquei
São João da Madeira



Gostos: **duarterra67** e **332 outras pessoas**

adsanjoanense_hoquei **Nova época** significa **novos equipamentos**! 🔥

🆕 Apresentamos-te os ***nossos equipamentos*** 👕 para ***esta época***.

Nós gostamos bastante 😌, e tu? 🤔

👉 Disponíveis para venda a partir da última semana de setembro.

#PeloNossoLugar #ADS

Ver 1 comentário

9 de setembro

fcportosports



Gostos: **leandrotrindade_12** e **2478 outras pessoas**

fcportosports 🏑Resultado final em Valongo

UDOLIVEIRENSEHOQUEI
Publicações
Seguir

udoliveirensehoquei



Gostos: **vitorialsilva211** e **224 outras pessoas**

udoliveirensehoquei Obrigado, Oliveirenses, a tarde de hoje vai ficar na memória ❤️

Vitória no derby por 7-0 ⚔️

🏑 Xavi
🏑🏑 Xanoca
🏑🏑 Tato
🏑 Marc

fcportosports



Gostos: **tiagocrodrigues82** e **1437 outras pessoas**

fcportosports Amanhã temos novo duelo do Campeonato Nacional 💪 E vamos com tudo! 💙

adsanjoanense_hoquei



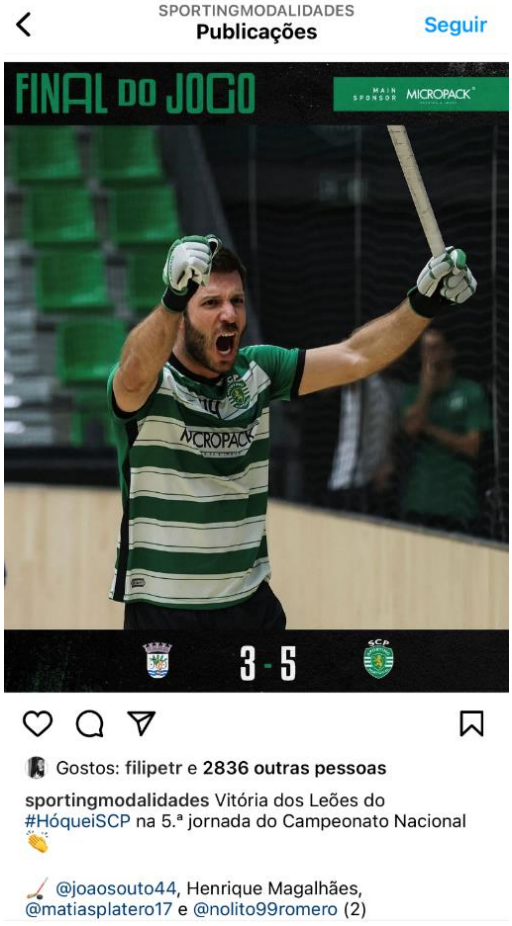
Gostos: **goncalorfernandes** e **256 outras pessoas**

adsanjoanense_hoquei 👊 Lutámos até ao fim mas o desfecho não foi o desejado.

🏑 João Candeias (3x), Hugo Santos, Luís Filipe, Zé Almeida e João Ramalho.

🔥 **Apoio fantástico mais uma vez!**


UDOLIVEIRENSEHOQUEI
Publicações
Seguir
udoliveirensehoquei
A UNIÃO FAZ A FORÇA
2
4
FIM DO JOGO
Gostos: vitorialsilva211 e 109 outras pessoas
udoliveirensehoquei Final do jogo.
Continuar a dar tudo nos jogos que restam
FORÇA OLIVEIRENSE
#udoliveirense
#auniãofazaforça
Ver 1 comentário


SPORTINGMODALIDADES
Publicações
Seguir
FINAL DO JOGO
MAIN SPONSOR MICROPACK
3-5
Gostos: filipetr e 2836 outras pessoas
sportingmodalidades Vitória dos Leões do #HóqueiSCP na 5.ª jornada do Campeonato Nacional
@joaosouto44, Henrique Magalhães, @matiasplatero17 e @nolito99romero (2)


PLACARD
HÓQUEI EM PATINS
FC PORTO
7
FAMALICENSE AC
0
FIDELIDADE
CAMPEONATO NACIONAL JORNADA 5


UDOLIVEIRENSEHOQUEI
Publicações
Seguir
udoliveirensehoquei
SOMOS
7 MIL
OBRIGADO
Gostos: adrianasantos04 e 121 outras pessoas
udoliveirensehoquei 7000 seguidores, a nossa família no digital tem vindo a crescer gradualmente e não podíamos estar mais felizes com isso.
Chegar a este marco depois do vosso fabuloso apoio no sábado, é mostrar mais uma vez A FORÇA DA UNIÃO
Contamos convosco para estar do nosso lado, seja

Anexo 5 – Gráfico da distribuição de inquiridos por clubes com 3 ou mais sócios

